

大阪市立大学生活科学部紀要・第34巻（1986）

1930年代のアメリカにおける消費者テスト運動

—F. J. シュリンクと消費者研究所の活動—

多 田 吉 三

On the Consumer Testing Movement of Early 1930's in the United States of America —Activities of F.J. Schlink and Consumers' Research Incorporation—

YOSHIZO TADA

1. 歴史的展望のなかの消費者運動

アメリカは、消費者運動の祖国であるが、このアメリカでも消費運動の歴史に関する研究は、まだはじまったばかりである。

たしかに、1941年にイリノイ大学の家政学部の助教授をしていたヘレン・ゾーレンソン Helen Sorenson が「消費者運動」という245ページの本を書いているが、この本は、その副題があらわしているように「それは何であるのか、また何を意味しているのか」という、当時の消費者運動に関係する諸団体の活動目標と活動内容を概観したものであった。しかも、この本のなかでは、これから論議しようとするシュリンクのはじめた消費者研究所の事業活動の歴史的な位置が、それほど明確にされているとはいえない。¹⁾

これが、1970年代にはいると、かなり問題意識がはっきりしてくる。たとえば、ペンシルバニア州立大学の準教授ロバート・O. ハーマンの「歴史展望のなかの消費者運動」²⁾になると、経済変動のなかに位置づけられる消費者運動は、消費者立法と結びつけられて、1900年代初頭の第1期、1930年代の第2期、そして、1960年代の第3期というぐあいに、鋭い問題意識にもとづいて、時期区分もしくは時期区画されている。この第1期は、アプトン・シンクレアの小説「ジャングル」³⁾によって触発されて「食品・医薬品法」(1906年)が生れた時期であり、第2期は、これから論議しようとしている、F. J. シュリンクの消費者商品比較テストとこれをもとにしてくりひろげられたキャンペーンによって、「食品・医薬品・化粧品法」(1938年)がもたらされた時期であり、第3期はJ. F. ケネディの「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」(1962年)⁴⁾によって、60年代の消費

者行政の展開の基礎となった数々の消費者立法が生み出された時期である。これらの時期はいづれも、急激な社会変動と経済転換がおこった時期であり、これによってもたらされた種々の現象によって、消費者の不安が一つの極点に達した時期でもあった。また、これらの時期においては、いづれも消費者の健康や安全性や利害にかかわる問題、すなわち「消費者問題」が、ジャーナリストに暴露され、急激にしかもより高い水準で消費者を覚醒させた時期でもある。さらにまた、これらの時期には、いづれも目ざめた消費者や消費者を組織したグループが、次々と新しい消費者立法を生みだし、改善させてきているのである。⁵⁾

しかし、これらの歴史過程に関する研究と評価は、まだはじまったばかりである。この論文では、アメリカの



図1 F. J. Schlink

消費者運動の本来の基礎をつくったとみられる。1930年代の中心活動であった、フレデリック・J・シュリンク Frederic J. Schlink (1891~) と、かれのつくった初期の消費者研究所 The Consumers' Research Institute Incorporation の事業活動を、かなり詳細に検討している。このシュリンクの消費者研究所の事業活動については、1971年に、コロンビア大学の政治学部マスターの学生であったシビル・シュワルツ Sibil Schwartz (Shainward) が、消費者同盟 Consumer Union から、多くの記録を参照する便宜をうるとともに、関係者からの資料提供、インタビュー、証言などを広く渉猟して、きわめて綿密にまとめあげたマスター論文⁶⁾がある。この論文は、消費者同盟から、100部のコピーがつくられ、消費者研究所の起源と初期の歴史に関心をもつものに配布された。筆者は、大阪市立大学在外研究員として、コーネル大学に滞在中にスコット・メインズ教授 Prof. Scott Maynes から、この資料を紹介された。この論文の中で利用されている部外者にはわかりにくい多くの情報は、この論文のなかにあらわれているものである。

2. 「あなたのお金のうち」

フレデリック・J・シュリンク Fredric J. Schlink は、1891年にイリノイ州のペオリア Peoria に生れた。少年時代から、かれは研究心に富む熱心な読者であることを認められて、図書館の書架のなかを自由に検索できる資格を与えられていたといわれている。イリノイ大学卒業後、かれは合衆国連邦標準局にはいり、1917年にはここでの仕事をもとに別の学位をとり、また標準局での仕事のかたわら、安定重量計の特許をとり、フランクリン研究所の賞牌を授けられている。その直後、かれはベル研究所の技術者に迎えられたが、過労と神経衰弱のため、ここでの仕事は長つづきしなかった。

アメリカの連邦標準局は1901年に設立され、商務ならびに労働長官(1927年当時は商務長官)の管轄のもとにおかれていたが、標準局の局長は商務委員会によって指名され、大統領によって任命されるという比較的独立した位置にあったので、シュリンクによれば、政治的压力から保護され、市民的コントロールのもとにおかれていた。標準局の当初の任務は量目と尺度にたいする適正な科学的標準を選定するという単純な仕事であったが、標準局の仕事は次第に拡張され、量目と尺度以外に、電気計測および電気技術、熱および力、光、化学、機械および音響、冶金、陶器および硝子、作業簡素化、建築および住宅、仕様書の10課がおかれていた。そして800人の

科学者と技術者が働いており、約1400にのぼる技術報告書が提供され、1925年には1800を下らないテストがおこなわれていたといわれている。⁷⁾

この標準局では、いろいろなパンフレットを発行しているが、家庭生活用品に関係のあるものを例示すると、つぎのようなものがある。

- 1915 家庭生活のための計測 Measurement for the Household
- 1917 家庭生活のための資材 Materials for the Household, 15,000Copies
- 1918 家庭生活のための安全 Safety in the Household, 10,000Copies, Revised 1932&1948
- 1919 カード：ごく一般的な家庭生活のなかの量目と計測 Card: The most common Household Weights and Measure

しかし、これらの家庭生活に関するパンフレットやカードの発行は、ごく例外的でしかもあきらかに消費の買いものに資するためのものではなく、家庭生活のなかに一般的な計量知識を普及するためのものであった。なお、アメリカでは、当初からそして現在でもヤード・ポンド法を使っており、この複雑な計量法を体得させ習熟させるには、相当の啓蒙を必要としたことをうかがわせる。

標準局で技術者の仕事をしていたシュリンクは、やがてここを去りベル研究所へ移った。間もなく、ポール・G. アグニュー Paul G. Agnew がアメリカ技術標準委員会 American Engineering Standards Committee の事務局長となり、かれがシュリンクを協力者として迎えたいと要請してきたのにこたえて、シュリンクはアグニューの補佐役として事務局長補佐 Assistant Secretary となった。そして、ここでシュリンクは、尺度、量目、時間、温度などの単位や形式、それに品質の標準や使用法の標準、さらに標準用語の標準を確立する仕事に専念することになった。この若いエンジニアの机の前には、かれの仕事に関連する資料が山と積まれるようになったが、かれは次第にこのような産業における標準化が、遠からず消費者用品にも適用されるようになるであろうことを予感しはじめていた。アグニューも、標準化の対象を消費者用品にも拡大することを考えていたようであるが、かれの組織はこの分野の標準化にたいしてはあまり効果的なものではなかった。

しかし、あとでみられるように、アグニューはシュリンクの消費者研究所の緊密な協力者であったアーサー・カレット Arthur Kallet と出会う機会をつくったり、またシュリンクを雇いながら、シュリンクの活動を奨励し、シュリンクが自由に本を書いたり、別の組織を作っ

たりすることを許容するほど、十分寛容であった。このような意味で、アグニューは、シュリンクのはじめようとしている商品テスト運動の協力者であり、側面的な推進者であった。

消費者問題にたいする一般大衆の関心は、たとえばアプトン・シンクレアの「ジャングル」によってかきたえられることはあっても、このような出来ごとがなければそれほど長つづきしなかった。消費者問題にたいして、家政学者たちは家政学会の設立(1900年)当初から関心をしめしはしていたが、1920年代の中頃まではごくわずかな研究実績しかもっていなかった。しかし、この頃から、この分野における教育を改善するために必要とされる情報を提供するために、新しい調査をはじめようとする動きがでてきている。1924年にヘンリー・ハーラップ Henry Harap が「消費者教育 The Education of the Consumer」⁸⁾という本を書いているが、これは消費者教育という名前を冠した最初の体系的著作であった。ハーラップは、アメリカの消費者に購買上の指針を具体的にあたえるために、食料、衣料、住居、住宅設備、世帯維持の習熟および燃料の6つの消費分野に関する綿密な研究をくりひろげた。そして、かれは、アメリカの主婦の非経済的な購買慣習や過大包装に支払われている価格や貧弱な生産者からもたらされる浪費を警告した。たとえば、燃料の管理が不適切なために数億ドルの浪費を招いている事実や、純綿として販売されている人絹、マホガニーに似せた樺材で作られた家具、栄養価の全くない赤色色素で染められたリンゴなどによって欺かれている消費者の姿を描いている。ハーラップは、このような状況のもとにおかれている消費者の地位を改善するために、消費者教育のカリキュラムを準備することを意図していたが、このことによってかれはアメリカの消費者の日常の購買活動のなかに含まれている問題を浮きぼりにしたのである。「ミドル・タウン Middle Town」の著者で有名なロバート・リンズ Robert S. Lynd は、この本は、アメリカではじめて、消費者のかかえている問題に「人間的価値という光 light of human value」をあてたもので、「きわめて示唆に富んだ、……私の真の資料の一つ」⁹⁾と評価したといわれている。

ちょうど同じころ¹⁰⁾ハーラップのこの本を読んだ1人の経済学者がいた。かれは、この本が「ジャングル」のなかに広い途を開こうとしているのを感じとり、この本のなかから若干の資料を利用したいという手紙を書いた。¹¹⁾この経済学者の名前は、スチュアート・チェイス Stuart Chase (1888～)といい、経済学、社会学、政治学のほか技術論の分野でも新進の「該博な智識をも

つ自由主義経済学者」として知られていた。かれは、ニュー・ハンプシャーに生れ、マサチューセッツ工科大学とハーバード大学に学んだのち、1910年から22年まで連邦取引委員会に勤めていたが、そののちは労働局と関係のある協会の理事であった。かれは、1925年に「浪費の悲劇 The Tragedy of Waste」¹²⁾という本を書いた。

シュリンクは、この本のなかに書かれている広告に関する章¹³⁾に強い印象をうけた。翌26年、グリーンウィッチ・ビレッジで開かれたある会合で2人が出会ったとき、シュリンクはチェイスに、この本の内容がもっと拡張される必要のあることを、示唆した。チェイスもこのシュリンクの意見に賛成であったが、かれはそうするだけの材料をもっていなかった。そこで、シュリンクは、技術標準委員会で自分の現在やっている仕事をチェイスに話すと同時に、もっと資料を集め、これをもとにして共同研究することを提案した。このシュリンクの申出を快くひきうけたチェイスは、この研究成果をもとにして、シュリンクと共同で「ニュー・リパブリック」誌に論文を書いた。¹⁴⁾それは、品質が劣悪で詐欺的な価格をもった商品の購買にあたって混乱している消費者の状況について論議したものであった。

翌27年、かれらはこの論文をもとにして、「あなたの金のねうち Your Money's Worth」¹⁵⁾という本を書いて出版した。この本は、そののち1930年代のアメリカの消費者運動が、これを軸としてくりひろげられることになった消費者研究所の商品テスト運動の端緒をつくることになるのであるが、たちまちベスト・セラーとなり、7月に刊行されてからこの年のうちに6版が刷られた。そして、毎月の書籍クラブBook-of-the-Month Clubの選定図書となった。この本は1931年までに10回増刷されるというぐあいに、ちょうど1907年に出版されたアプトン・シンクレア Upton Sinclair の「ジャングル The Jungle」のようにアメリカの大衆に熱狂的に迎えられ、今日では、消費者運動の「アンクル・トムの小屋 Uncle Tom's Cabin」¹⁶⁾にたとえられている。

「あなたの金の価値」は、消費者のドルの浪費に関する研究という副題がつけられているが、読者にたいして「あなたはなぜほかの車ではなく現在の車を買ったのですか、またなぜ現在使っている歯みがきを買ったのですか」と問いかけると同時に、消費者がいかに品質や性能に欠陥があり、また衛生的にみても有害な商品を、しかも法外な価格で買っているかという事実を、一々具体的な例をあげて暴露したものであり、このような状況を改善し、合理的な商品選択をするにはどうしたらよいかということを消費者に教えようとするものであった。

この本は、14章285ページからなり、当時のアメリカの消費者のおかれている状況を、はじめて包括的に豊富な事例で例証しているから、この種の研究の恰好の資料である。しかし、いまは、これを目的としていないので、目次につけられた内容の要約をしめしておくだけにしよう。¹⁷⁾

1. 不思議の国のアリス

消費者はアリス、近代販売術は不思議の国にたとえられる。広告は品質についてわれわれに何を告げているか、この種の情報は偏見をもたない科学者によって決定されている品質とどれほど異っているか？

2. 新しい競争

現在販売術の進歩とそれを使いこなす技術。商取引団体による国民の購買力の狩り出し。

3. 商店街に沿って

典型的な買いまわりと販売されている商品の概観。現在、商店街は消費者にいかなる品質や性能の保証をあたえようとしているのか？

4. 10億ドル

テスト技術は本来何を意味しているか。この方法が適用できる合衆国の商品——最終ならびに中間の——の年間販売高の調査。

5. 品質、価格ならびに原価のアクロバット

商品の価格と品質との間の無意味な多様性についての個別的な調査。製造原価と販売価格の間のある種の不当な利ざや。

6. 不良品と不当表示

広告で約束されているものと実験室がしめしているものの個別調査。量目不足。商品はいかに劣悪か？

7. いかさま医薬品

アメリカ医学協会の発見に照らしてみた特許薬ならびに関連産業の調査。

8. 続いかさま医薬品と万能薬

殺虫剤、放射線、その他の非医薬品のまがいものの個別調査。この領域では非営利団体に届出る義務が課せられている。商品の真相。

9. 標準化——その得失

標準化運動の小史。標準は秩序をとりもどすのにいかに役立つか。それは生活を画一化してしまうものなのか？

10. 標準のなかでの消費者の賭

標準化は消費者を援助するであろうか？すでにそれは消費者をどのように援助しているか。価値の新しい尺度。

11. 政府機関

消費者保護に関係のある連邦標準局、そのほかの連邦、

州、ならびに都市の部局の事業の概観。批判的評価。

12. 私的機関

商品テストをおこなっている私立研究所の活動、商業団体や専門機関による単一化運動の概観。批判的評価。

13. 応急策

現存の各種機関の事業関連をもたせながら拡張してゆくための提案。私立財団、大学研究室の活用。消費者は自らを守るために組織することができるか。

14. 総括

このような技法のなかに内在する広範な潜在的資源。人々に呼びかけられている若干の具体的な示唆。

この目次にみられるように、この本のなかでチェイスとシュリンクは、広告と高圧的な販売方法に猛烈な攻撃を加えるとともに、消費者が購入を決定するさいに必要なとされる技術的情報を提供するために、生産物の標準をつくり、科学的なテストをすることを呼びかけている。そしてこのことに目ざめた消費者大衆は、チェイスとシュリンクに導かれながら、この本の後半に分析されている現状認識にたつて、最後の章に示唆されているところの自らどうすればよいのかという課題にとりくむことになるのである。

3. 消費者クラブの誕生

シュリンクが、連邦標準局とアメリカ技術標準委員会に勤めていた頃のアメリカは、いわゆる「怒濤の20年代 Rolling Twenties」とよばれている「アメリカ永遠の繁栄」が謳歌された経済の一大発展期であった。大恐慌にゆきつくこの時代は、アメリカの大衆の誰もが月賦販売の方法によって、自動車やラジオや電気冷蔵庫や真空掃除器などに象徴されるところの近代科学技術によってつくられた各種各様の生活用品を手に入れることができるようになり、マスコミ広告がこのような消費購買力をあおりたたんだ時期であり、このような消費購買力を背景にして、政治家も、実業家も、銀行家も、経済学者も、牧師も、1920年代初頭の不況からたちなおれないでいる農民や好況にもかかわらず産業に吸収されずにいる失業者を除いては、すべてのアメリカ人がいまや豊富の時代に到達したので、再びあのいまわしい不況の時代に逆行することはないと信じていた。

この豊富の時代を警告する「あなたのお金のねうち」によって目ざめた読者たちは、チェイスやシュリンクに手紙を書いて、もっとよい買物をするにはどうしたらよいかということを質問するようになってきた。1927年の7月に「あなたのお金のねうち」が出版されてから、この種の手紙は次第にその数を増し、ことにチェイスがヨー

ロッキンガム講演旅行に出かけているときには、読者からの手紙はシュリンクのもとに集中した。数カ月の間、シュリンクは「この本の読者の質問に答えるために週末も、休日も、余裕のある時間も」捧げたといわれている。チェイスも、自分の手許に多くの質問が寄せられていることをシュリンクに語り、二人で話しあった結果「消費者クラブ Consumers' Club」ともいうべき組織をつくるのが計画された。このときシュリンクは、すでにニューヨーク州のホワイト・プレインズで「消費者クラブ Consumers' Club」を組織しており、このグループから「あなたのお金のねうち」を書くときの材料の一部をえているといわれている。シュリンクは、読者の相談に応じさらに商品に関するより多くのデータを手にいれるために、この組織を拡張してゆくことを決意した。このとき、「消費者クラブ」の組織や会費や会報についても協議され、情報を客観的に提示するために、会報は傍写刷にすることがきめられた。

この年の11月に、消費者クラブの最初の生活用品のリストが、会員に提供された。この年も残り少なくなっていたが、565人の会員があり、年2ドルの会費を納入していた。「消費者クラブが発足してから日も浅いのに、商業的な利益やゆがみに全くとらわれない信頼するにたる情報にたいする需要が、急速に大きくなってきた」¹⁸⁾のである。発足当初の消費者クラブは専任の職員をもたず、ゴロンビア大学で教えている Edith Ayres が、ボランティアとして生活用品のリストの作成と配布を担当しており、年2ドルという会費は、この実費であった。

翌1928年3月には、最初のリストを大幅に拡大改訂した生活用品リストが提供された。¹⁹⁾ このリストには、商標別に約700の商品がリスト・アップされ、

推奨品 recommended はA欄 column A

非推奨品 not recommended はB欄 column B
に格付けされている。そしてとくにすぐれているものはAAという評価があたえた。また比較価格も、この評価のための重要な考慮事項となっている。このリストの作成に必要な調査や編集の作業は、いまだ夕方か昼休みの時間を利用しておこなわれていた。シュリンクは技術理事 Technical Director (シュリンクは、生涯にわたって Technical Director を名のり、現在95歳になるが、消費者研究所雑誌 Consumers' Research Magazine の名誉編集長兼技術理事 Editor and Technical Director Emeritus を名のっている) とサインしているが、まだオリジナルな商品テストはおこなわれておらず、生活用品に関して蓄積されているかれの智識と資料をもとにして、かれの関係している技術標準委員会と関係のあ

る科学者や、アメリカ医学協会、ハーベイ・W・ウィリー博士 Dr. Harvey W. Wiley の「100のテスト」、ハーラップの「消費者教育」、それに標準局そのほかの政府機関などから集められた二次資料が援用された。しかし、シュリンクは、財政状態さえ許すならば、オリジナルなデータをつけ加えることを望んでいた。これと同時に、消費者クラブの会員たちには、中傷をうけることがないように、この商品のリストの利用を消費者クラブの会員とその家族に限定し、貸出しをおこなったりコピーしたりすることのないように要請した。これは、「あなたのお金のねうち」がひきおこした法的紛争の経験からきたものであるが、ここにわれわれは誰も歩んだことのない新しい進路を歩みはじめた最初の開拓者の悩みをみることができるが、シュリンクは、いつれかといえ、中傷や法的紛争を未然に防ぐために、商品テストの結果を消費者クラブの内部に限定するという、無難な「たえざる偏狭な制約の途 A path of constantly narrowing control」を選んだのである。

このような方策は、あるいは消費者クラブの会員たちの結びつきを固め、当面の組織の拡大に役立ったのかもしれない。消費者クラブの会員たちは、生活用品を購入するさいに体験したことを報告してくるようになり、また公平で信頼するにたるデータを確保するためのヒントや方策を考案し、消費者クラブの組織を拡大してゆくための会費や寄付金による協力を申し出るようになってきた。

ある日、一通の手紙が届けられた。それには、もし手数料が支払われるならば、1年間に少くとも改訂もしくは追加リストを送ってもらえないだろうかという提案であった。そして、このリストを編集、印刷、郵送するための経費が、実費負担ではなく、前払い資金として信託してもよいことが示唆されていた。

このアイデアは大いに反響を呼んだ。何回か同様な提案がくりかえされたが、スチュアート・チェイスによれば、かれ自身とシュリンクとこの商品テスト・サービスの仕事に強い関心をもっていた新社会学院 The New School of Social Research の教授エドワード・リンドマン Edward Lindman (のちに消費者研究所の評議員) の3人は、必要な資金を調達するために、夜間や日曜を利用して活動したと回想している。さらにシュリンク自身は、半年ごとのリストの改訂と年に数回の特別報告を出すことに追われており。このため週7日間1日10時間働いたといわれている。かれと昼食をともにする同僚の誰もが、かれが昼食の間に目を通しておこなねならない一束の論文を脇にかかえているのを見るのがつね

であったともいわれている。このような努力の結果、商品リストも次第に拡大され、関係資料のファイルも大量になってきたので、シュリンクは年間75,000ドルの予算をもつ消費者財団 Consumers' Foundation を設立することを夢みたこともあるようであるが、消費者クラブの会員にたいするリストの実費領布という方法では、資金ぐりは決して楽ではなかったようである。

1929年2月、消費者クラブはこれまでのリストを大幅に改訂した「科学的な買いもの Scientific Buying」を会員に送付した。この新しいタイトルは、消費者クラブの協力者でのちにシュリンクと袂を別って消費者同盟 Consumer Union を創設することになるコルストン・ウォーン Corston Warne の提案によるものであるといわれている。

消費者クラブが財政問題で苦闘していたちょうどこの頃、ある偶然の機会がおとづれてきた。消費者クラブの財政問題を解決するために努力していたエドワード・リンドマンのもとへ、「榆の森財団 Elmhurst Foundation」のウィラード・ストレイト夫人 Mrs. Willard Straight から1万ドルを提供しようという申し出があったのである。かの女の夫は株式市場で幸運をつかみ（まだウォール街の大恐慌ははじまっていなかった）、「ニュー・リパブリック New Republic」誌の後援者でもあった。1万ドルの資金とともに、ストレイト夫人は消費者クラブを「ニュー・リパブリック」誌に紹介した。1930年に「ニュー・リパブリック」は、消費者クラブの最初の広告を印刷し、その編集長であるジョージ・ソウル George Soul は、消費者研究所の理事（1929～33）をつとめている。

4. 消費者研究所の創立

1929年12月3日、消費者クラブはニュー・ヨークのマンハッタン街のチャールズ街47番地に移転した。ウォール街の大暴落がおこったのは10月24日のことであるから、そのわずか1カ月後ということになる。いまやアメリカの経済は繁栄から圧縮という一大転換期にあり、この繁栄の終末段階に生れた消費者組織は、不況のまっただなかに漕ぎ出すことになるのである。

まず、消費者クラブは、消費者研究所 Consumers' Research という法人に再組織された。この法人の設立発起人には、チェイス、シュリンク、リンドマンと、ニュー・ヨーク大学助教授のエディス・アイリス Edith Ayres それに家庭科の教員のマチルド・C・ハダー Mathilde C. Hader の5人が名前を連ねている。²⁰⁾

新設された消費者研究所の綱領は、公益弁護士

のドロシー・ケントン Dorothy Kenton によって起草された。この綱領には、消費者研究所の目標をつぎのようにあきらかにしている。²¹⁾

1. 消費者に利用され、消費者の利益に関係をもつ日用品ならびにサービスの性質に関する科学的、技術的ならびに経済的な調査および研究を推進し、広汎に普及すること。

2. この種の情報を手に入れようとする消費者に、偏りのない技術的な情報や相談が利用できるようにするために、これをあらゆる日用品やサービスにひろめてゆき、消費者に会報 Bulletin によるサービスを提供すること。

3. 仕様書 Specification にもとづいて日用品やサービスの購入をおこなっているより進んだ会社、施設、政府部局などによって、現在うけとられている利益の一部を最終（消費）者に提供しよう啓蒙すること。

4. 支部をつくり、同種の一般目標に関心をもっている地域組織に助言をおこなうために、消費者情報に関する公開施設を開設すること。かつまた類似の任務をもっているいかなる個人や、企業や、政府機関や、さらにまた協会や法人とも、収益や利潤を受取ることなく、つねに自発的に協力すること。

5. この法人の目的を達成するために必要な資金は、会費、寄付金、その他の方法によって集めること。

1930年1月20日に予定されている理事会までに消費者研究所の理事会を構成するメンバーの人選がおこなわれ、紆余曲折ののち、つぎの6人の理事とその役職がきまった。

所 長	Stuart Chase
常 務 理 事	Michilde C. Hadder
技 術 理 事	Fredric J. Schlink
会 計 理 事	Arthur Kellogg
	(“The Survey”編集長)
会計副理事	Willard Atkins
	(ニュー・ヨーク大学経済学部長)
理 事	Edith Abbie Ayres
	(ニュー・ヨーク大学経済学助教授)

しかしながら、この理事会のメンバーは、チェイスとシュリンクを除いて、かなり頻繁な交代と補充がくりかえされることになる。シビル・シュワルツは、消費者研究所の発端から消費者同盟の分裂に至る理事会のメンバー表を丹念に蒐集しているが、これをもとにして一覧表にしたものを表1に、またこの法人の構成員を表2にしている。かの女によれば、このような消費者研究所の頻繁な理事の交代は、シュリンクの偏狭な性格に由来す

表1 消費者研究所の理事一覧表

	1929.12.13～1930.1	1931.1	1930.10.29～1931.11	1931～1932	1931.10.28～1932.10.26	1932～1933
理事長	Stuart Chase	Stuart Chase	Stuart Chase	Fredric J. Schlink	任期2年 Fredric J. Schlink Bradford Young George Soule	J.B. Matthews**
副理事長				E. J. Lever		
常務理事		Machilde C. Hader				Arthur Kallet**
技術理事	Fredric J. Schlink	Fredric J. Schlink	Fredric J. Schlink	Fredric J. Schlink		
会計理事		Arthur Kellog	Arthur Kellog	Bernard Reis	任期1年 Arthur Kallet	
副会計理事		Willard E. Atkins	George Soule		Donald Mc Conell Edith Abbie Ayres Stuart Chase	Bernard Reis** Bradford Young* Benson Y. Landis** George Soule* E. J. Lever*** Fredric J. Schlink*
理事	Arthur Kellog Edith Abbie Ayres Edward C. Lindemann George Soule Machilde C. Hader Morris Ernst*	Eddith Abbie Ayres	Arthur Kallet Bradford Young Donald McConell Edith Abbie Ayres	Arthur Kallet Bradford Young Donald McConell George Soule Stuart Chase		
(備考)	* 1930.12.29にWillard E. Atkinsに交代				* 4人の理事の退任は延期された ** Benson Y. Landisは、1932年に理事としてリストされている	* 1933.10任期満了 ** 1934.10任期満了 *** 1932.10.26辞任
(資料)		Confidential Bulletin, Jan. 1931	Minute of Directors Meeting of Oct. 29, 1930	Introduction to Consumers' Research	Minutes of Members of the Corporation of Oct. 28, 1931	Minute of Meeting of the Corporation, Oct. 18, 1932

るものであり、「同じパターンのくりかえし」であったが、自らの考えのとおり最初の消費者テスト機関をつくりあげた、かれの信念のあらわれであったともみることがができる。

より多くの消費者に、消費者研究所の事業活動をアピールし、自らその活動内容を簡潔に要約したパンフレットがあるので、つぎにこれをしめしておこう。これをみると、消費者研究所のアピールのスタイルや、事業活動のなかで、とくに強調したかった事柄が一層はっきりする。すなわち、消費者研究所のサービスは、非公開の会員サービスを通じて、不当かつ誤解を招かせるような製品を提供している営利主義を正すための消費者主義コミュニティを、この社会のなかに築きあげようとする実践活動であったのである。

消費者研究所は、あなたの抱いている次のような多くの疑問に解答をあたえるために組織された。

どんな下剤が安全で、もっとも害が少いのか？
高級ラジオ・セットはどれがもっともよいのか？
安全かみそりの刃はテストされたブランドのうち、どれがもっとも性能がよいのか？

「極上Fancy」というレッテルのついた果物罐のどれが品質がわるく、しかも値段の高いことが見出され

たか？

どのブランドの化粧品が優良でしかも安いのか？

どの家庭用洗濯機が推奨されるべき値うちのあることが見出されているか？

家庭薬の容器にいかなる注意書が必要か？

脂肪をへらすというグレープ・ジュースにたいするウェールズ人の苦情は本当か？

このような質問に解答をあたえる情報は、そのほとんどが非公開であるが、1年に3ドルの予約購読者だけが利用しうる消費者研究所の各種のサービスを組みあわせた報告書のなかに出ている。この報告書は、製造業者、セールスマンもしくは広告代理店からえられたデータではなく、直接消費者研究所の監督によるテストから、そしてまた公正な技術専門家からえられたデータをもとにして、ブランド名ごとに、推奨品、中間品、そして非推奨品というぐあいにリストしている。消費者研究所に利用することのできたこの種の情報のほとんどが、消費者個人が政府当局そのほかのいかなる情報源からも、入手できないものである。

消費者研究所は、あなたの購入する多くのものをテストし比較する。

消費者研究所は、消費者によって組織され、支持され、

1932—1933	1933—1934	1934.1.25	1934.11	1935.11	1935
Fredric J. Schlink				Fredric J. Schlink	Fredric J. Schlink
J. B. Matthews E. S. Loeb				J. B. Matthews *	J. B. Matthews
					Fredric J. Schlink
Bernard Reis				D. H. Palmer **	Clark C. Willever
Arthur Kallet Bradford Young Benson Y. Landis George Soule	Arthur Kallet Bradford Young Benson Y. Landis George Soule J. B. Matthews Fredric J. Schlink	Arthur Kallet Bradford Young** Benson Y. Landis* J. B. Matthews* Fredric J. Schlink**	Arthur Kallet Bradford Young J. B. Matthews Fredric J. Schlink	M. C. Phillips	M. C. Phillips
		* 1934年秋任期満了 ** 1935年10月任期満了		* J. B. Matthewsは理事ではなかったが、事務局長の地位にどまっていた。 ** 1935年8月28日解職。C Rの弁護士Oscar Coxは5人目の理事に選出されたが、うけいれなかった。	
Introduction to Consumers' Research, Revised Edition, April 1933	Letter From F. J. Schlink to the Board of Directors, Oct. 13, 1933		Letter From F. J. Schlink to the Board of Directors and Member of the Corporation of Nov. 9, 1934	Report of the Investigating Committee on the Strike at Consumers' Research, Nov. 16 1935	Promotional Circular

すべて管理されている。製造業者、販売業者、広告代理店もしくはそのほかの営利企業から、いかなる種類の金銭を受けとったり、代償を受け入れることもない。その目標は、各家庭によって共通に購入されている数多くの日用品に関する正当性と信頼性を調査し、テストし、報告することにある。それぞれが自分こそ最善であると主張している何ダースもの競いあっている商品から、目をつぶって選んでも、1ドルでも1,000ドルでも賢明でない使い方をしたくない人々のために、とくにデザインされている。消費者を適切に保護するために、全く価値のないそしてまた危険な日用品ですら、広告し販売しているものにたいして、行政の欠陥からもたらされるギャップをうづめようとしている。連邦取引委員会や食品・医薬品当局の努力を十分に斟酌するとしても、行政当局は、不当な誤解を招く広告や販売にたいして、事実上保護を与えようとしないう。消費者研究所は、小売市場で商品を選択し購入するさい、誰もが理解することができ応用することができる言葉で劣悪な製品を吟味するさいに、つきまよってくる営業利益に反するという危険をおかしているが、大衆の間に幅広い影響と支持をえている国民的観点をもつパイオニア的組織である。

これらの事柄を要約して、消費者研究所は「最終消費

者によって購入される商品について、偏らざる情報と助言とを提供する、営利企業でも利潤をあげるために運営されるのでもない会員法人 a membership corporationとして、ニューヨーク州法のもとで組織され、法人化された」ものであるという、キャッチ・フレーズをつくっている。

5. 消費者研究所の成長と発展

1930年のはじめ、誕生して間もない消費者研究所は、消費者クラブ時代の「科学的な買いもの」をさらに大幅に拡張した「買いものハンドブック Handbook of Buying」を、約1,800人の予約購読者に発送した。

この年の9月までの予約購読の申込みは、まだ不安定であったが、この年の10月から翌年9月までの1年間の会計監査をした公認会計士バーナード・J・リーズ Bernard J. Reis (かれは1936年から62年まで、消費者同盟の会計理事でもあった)によれば、つぎの表3に示めたとおりで、その累計は21,984にのぼっている。さらに、そののちの予約購読者数は、表4に示めしたように驚くべき増加傾向をしめしており、消費者研究所が発足してからわずか2年間で約3万人の支持者をえたことになる。消費者研究所では、1932年9月までに予約購

表2 消費者研究所の法人構成員

1931~1932	1932.10.26~1933	1934	1935
Robert Brady	Paul Blanshard		
Stuart Chase	Stuart Chase		
Morris L. Cooke	George S. Counts		
Walton Hamilton	Walton Hamilton*		
Arthur Kallet	Arthur Kallet (事務局長)	Arthur Kallet	
Benson Y. Landis	Benson Y. Landis	Benson Y. Landis	
E. J. Lever	E. J. Lever (副会計理事)**		
	Eleanor Loeb (副理事長)		
Donal McConnel	Donald McConnel		
	Pauline Berry Mack		
J. B. Matthews	J. B. Matthews (副理事長)	J. B. Matthews	J. B. Matthews
Bernard Reis	Bernard Reis (会計理事)		D. H. Palmer
	Fredric J. Schlink (理事長)	Fredric J. Schlink	Fredric J. Schlink
George Soule	George Soule		M. C. Philips
	William B. Spofford		
	E. Michael White		
Bradford Young	Bradford Young	Bradford Young	(理事1名欠員)
(資料) Minute of Oct. 28, 1931 and Oct. 28, 1932	(資料) Memo to Arthur Kallet of Nov. 3, 1932	(資料) Letter From F. J. Schlink to the Members of the Corporation of Oct. 8, 1934	

(備考) * 理事会は、かれが経済復興法 the NRA にもとづく消費者諮問委員会 the Consumer Advisory Council のメンバーになることを満場一致で承認した。

** 1933年協同組合運動 Cooperative Distributors に専念するために消費者研究所を去る。

読者の数が5万人になることが期待されていたようであるが、この見込みは決して大きくはづれていなかったのである。そして、このような消費者大衆からの絶大な支持が、まさに不況の嵐の吹きあれるさなかにまきおこされたのは、一体どのような理由によるものであろうか。

消費者研究所の設立のきっかけとなった基金の寄付はあったものの、活動の基盤が固まるまでの財政上の制約は、消費者研究所の計画したことを実行するさいの問題点であった。年間2ドルの予約購読料は据おかれたままであったので、採算規模に達するまではつねに日常的な節約が強いられ、ハンドブックの送付時期がおくれがちであった。また、ハンドブックの送付という基本的なサー

ビス以外に、会員から要求される特別な調査サービスにたいしては実費が徴収されることになっていたが、これには回答が困難になるほどの膨大な通信量となった。²²⁾

このような状態を改善し、収入の増加をはかるために、消費者研究所は演説会や宣伝広告によって、予約購読を刺激する運動をはじめることになった。消費者研究所のなかに遊説部 Speakers' Bureau がつくられ、ブラッドフォード・ヤング Bradford Young とシュリンクの助手のデュワイ・パルマー Dewey Palmer、新入社員 M. C. フィリップス M. C. Philips (のちのシュリンク夫人) が部員となり、さらにコロンビア大学の法学教授ミルトン・ハンドラー Milton Handler と予約

表3 各月の予約購読申込者

1930年10月	1053
11月	985
12月	1920
1931年 1月	2332
2月	1928
3月	2167
4月	2315
5月	2225
6月	1955
7月	1499
8月	1781
9月	1824
小計	(21984)

表4 予約購読者数の増加

年	月	予約購読者数
1930.	9. 30	5500 (概数)
1931.	1. 1	10000 (概数)
1931.	4. 30	16324
1931.	9. 30	24792
1931.	12. 31	29840
1932.	10. 1	42474
1933.	6.	44000
1935.	9.	55000

(資料)

Accountant's Report, Dec, 1931
 Report of Consumers' Research, Fiscal Year
 Ending, Oct. 1, 1931
 Introduction to 'Consumers' Research (unda-
 ted) Annual Hand Book of Buying, vol. XI,
 Sep. 1935
 1935年の Genral Bulletin には5000の追加購読者の
 あったことを報じている。

購読者の1人であるアービング・エンゲル夫人 Mrs.
 Irving Engel が加わった。M. C. フィリップスは、
 のちにシュリンクの2番目の夫人となった。遊説部の部
 員たちは、教会や婦人会や関心をひきそうならゆる団
 体の会合で講演をおこない、シュリンク自身もこの種の
 講演を何回かおこなっている。

ジャーナリズムでの反応もあった。1930年10月19日の

「ニューヨーク・タイムズ」は、消費者研究所の成長を
 紹介した記事をのせ、1931年3月7日の「アドバタイ
 ジング・エイジ (広告時代)」は、「消費者研究所の赤
 ん坊は、9,000人に育ってきている」という記事をのせ
 ている。シュリンクは、連邦通信社の記者であるフラン
 ク・バルマー Frank Palmer に、消費者研究所のレポー
 トや技術的な助言の活用に関する情報を提供した。労働
 情報記者であったバルマーは、「フランク (フランクリ
 ン・ルーズベルト) を助ける新しい経済システムを志向
 するとみられるものは何でも」、できるだけ多く報道す
 ることを心掛けていたので、かれの協力は消費者研究所
 にとって好都合であった。消費者研究所の広告は、1930
 年11月26日の「ニュー・リパブリック」紙に出た²³⁾が、
 この広告は消費者研究所の編集責任者であるジョージ・
 ソウル George Soul を紹介するとともに、予約購読
 者を募集するという内容のものであった。同時に「ニュー
 ・リパブリック」紙は、消費者研究所の「買いもの案内
 The Buyer's Baedeker」²⁴⁾という記事を掲載した。
 これは、「リーダーズ・ダイジェスト」の12月号に紹介
 され、「ニューヨーカー」誌にもリプリントされている。

さらにまた、消費者研究所と関係をもつ人々が執筆し
 た論文も、いろいろな新聞や雑誌に掲載されるようになって
 きた。たとえば、これにはつぎのようなものがある。

リチャード・ルックリッジ「消費者にたいする助言」
 Richard Lookridge: Advice to Consumers,
 New Yorker, Oct. 17, 1931

ノリス・H・エヴァンズ「広告されている製品は、い
 まや試験管のなかにある」 Norris H. Evans:
 When the Advertiser's Product is put in the
 Test Tube, Advertising and Selling, Oct.
 28, 1931

F. J. シュリンク「私利利潤のための行政当局」F.
 J. Schlink: Government Bureaus for Private
 Profit, Nation, Nov. 11, 1931

E. J. リーバー「協同組合運動にたいする新提案」
 E. J. Lever: A New Appeal for the Copera-
 tive Movement, Cooperation, April 1932

F. J. シュリンク「消費者は学習する権利をもたね
 ばならない」F. J. Schlink: Shall the Con-
 sumer Have Right in the School, Progressive
 Education, May 1932

F. J. シュリンク「政府は洗濯する責任がある」F.
 J. Schlink: The Government Takes in Wash-
 ing, Nation, June 11, 1932

アーサー・カレット・F. J. シュリンク「広告のい

かさま」Arthur Kallet and F. J. Schlink : Quackery in the Ads., Advertising and Selling, Sep. 1, 1932

消費者研究所は、有料の広告をだすことを試みたが、消費者研究所の活動に好意的であった「ニュー・リパブリック New Republic」紙や「ネイション Nation」誌以外の一般紙からは、あまりよい結果がえられなかった。たとえば、「ハーバー Harper」誌に1/4ページの広告をだすために95ドルが送られたが、これは同誌の広告部からほかの広告主を批判するような出版物と広告は好ましくないという理由で拒否された。また「タイム Time」誌の広告マネージャーからも、よい返事はえられなかった。²⁵⁾このような事実は、消費者研究所の「一般報告 General Bulletin」に報告された。多くの読者からの抗議の手紙が「ハーバー」誌や「タイム」誌に送られたようであるが、同時に消費者研究所に報復するという脅迫の手紙も多くなりはじめ、消費者研究所に協力的であった「ニュー・リパブリック」紙や「ネイション」誌にたいする広告も制約されるようになってきたといわれている。²⁶⁾

消費者研究所の事業経費は出版物の販売によってまかなわれることになっていたので、この発行部数を伸ばすために、すでにのべた遊説部の活動や広告を含む広報活動のほか、直接購読者の数をふやすことが必要であった。消費者研究所の発足当初から、これを担当する1人の専門職員が雇われていたが、これは必ずしも思惑どおりの成果をあげることができなかったようである。すなわち、850ドルの予算で予約購読者が紹介してきた17,381人の知りあいに、消費者研究所の事業計画書が送られたが、反応があったのは13%であった。またニューヨーク市に住む法律関係者に1,000通、62の住宅展示場に1,550通の趣意書が配布されたが、応答率はそれぞれ1.6%と1.5%にすぎなかった。

消費者研究所の会計年度は、毎年9月末に区切られていたようであるが、1930年10月から1931年9月に至る普及活動費は、消費者研究所の予算のはほぼ1/4にのぼると推定され、21のリストにある約91,000人の住所に趣意書が送られており、全体の応答率は5.3%であった。このリストのなかで、応答率の低いグループは、シュリンクによれば「消費者研究所がねらっている特殊な経済的利益に誘導されるような背景をもっていない人々」からなり、「専門知識をもたない人々でも到達できるようなもっと効果的な方法を研究する必要があった」と考えていた。²⁷⁾

同様な普及活動は、翌年度もひきつづいておこなわれ、1931年10月から翌32年9月にかけて表5に示したよう

なグループに属する人々に趣意書が發送されている。これを見ると、もっとも大きな反応をしめたのは、前回と同様予約購読者の知りあい(10%)もしくはその知人の紹介(5%)で、これにつぐものは大学教授職員(4%)ならびに科学者(3%)のグループであった。これとは反対にラジオ技術者や小都市に住む自動車所有者からの応答はえられなかった。このように、初期の消費者研究所の支持者の拡大は、自発的に予約購読者となった人々の知人や紹介者と、大学教授職員のような智識者層が中心となっていたことがわかる。参考までに、この普及活動にどれほど力が注がれたかをみておくために、当時の消費者研究所の予算を表6に示しておこう。

消費者研究所は、「それぞれのものが自分こそ最善のものであると主張している」ダースの競争商品のなかから、目かくしをして選んでも、たとえ1ドルであろうと1,000ドルであろうと、賢明でない消費をすることができないようにすること」²⁸⁾を目標にしていたので、自らその範をしめすために、購読料をできるだけ低く抑えることに努力した。このためできるだけ少い説明でたりるように、できるだけ圧縮した情報を提供する努力がおこなわれた。一般の購読料は2ドルであったが、将来の支持者を確保するための予備軍である学生に購読料は、1ドルと定められた。また、組織された人々に働きかけるために、約2,000にのぼる会員組織や労働組合組織に近づく努力も払われ、新規購読者数の1/6に限定されていたが、この内規にしたがって5人につき1人は1ドルという購読料も認められた。しかしながら、労働組合からの反応は、ごくわずかであった。シュリンクは、労働組合は労働市場における組織として機能しており、今後このような傾向がづくであろう、そして、労働組合が「消費者意識」に目ざめないかぎり、それは生産者にとって「安全装置」でありつづけるであろうとみていた。このような見方は、消費者研究所の普及活動の経験からもたらされたものであるとはいえ、かなり正鵠をついたものであった。

普及活動に関する記録を詳細に観察すると、購読関係者以外で、最大の応答がえられたのは都市に住む智識層で、学校関係者の関心が高かった。これらの人々は、新しい情報にもとづいた生活用品の購買から直接金銭的な利益を手に入れるというよりは、むしろ消費者研究所の理念に賛同したものが多かったとみられる。しかしながら、当時オフィス・マネージャーとして働いていたE. J. リーバー E. J. Lever は、購読者からもたらされた郵便物の内容からすれば、なんらかの純粋な社会学的な考え any purely sociological consideration と

表5 消費者研究所の普及活動（1931.10～1932.9）

郵送日時	郵 送 リ ス ト	経 費	郵送数	応答数	応答率
1931.10	訪問販売代理業者	150	5,737	118	2
1931.10. 6	アメリカ医学協会所属のミシガン州の医師	30	1,000	11	1
1931.10. 8 1932. 7.28	大学教職員	608	25,319	1,141	4
1931.10.26	ラジオ技術者	147	5,381	119	0
1931.10.28	レンセラー・ポリテクニク大学の教職員・学生（第2次）	90	3,000	62	2
1931.11. 2	ニューヨーク州の小都市の自動車所有者	51	1,000	0	0
1931.11.13	反戦主義に関する調査票「明日の世界」に回答をよせた牧師	346	13,052	193	1.5
1931.11.18	映写技師	21	706	11	1.5
1931.12. 9	労働組合指導者（書簡と同時に）	80	2,080	7 (グループ)	0.3
1932. 1.26	予約購読を更新しなかった以前の読者	41	1,464	89	
1932. 9. 9	同2回目の郵送	70	4,000	40	2
1932. 3.10	アメリカの科学者（第2回郵送）	119	5,158	172	3
1931.11.19	暖房・換気技術協会会員	34	1,425	19	1
1932. 4.27	ピッツバーグの学校教員	45	1,550	4	0.3
1932. 6.28	ラジオ教育の自然交流会報（会報といっしょに消費者研究所の雑誌を同封）	23	10,000	33	0.3
1932. 7.19	ペンシルベニアとコネチカットの婦人クラブ連合会の幹部	9	256	2	1
1932. 8.25	ワシントン州の産直農場の事務員	25	1,350	6	0.4
1932. 3.15 1932. 5.10 1931.10. 1 1932. 9.30	H.V. チャーチ氏の中学校校長協会の会員	105	20,000	437	2
1932. 1.18 1932. 6.20	予約購読会員の知人	1,245	27,159	2,800	10
	予約購読会員の知人のリストをたどる	320	13,273	674	5
合 計		3,559	142,910	5,938	

（資料）Consumers' Research: Fiscal Report, 1932, Appendix E

（備考）1930年10月1日から1932年9月30日までの普及活動費はつぎのとおりであった。

印 刷 代	2 1 4 7, 1 5 ドル
ポスターおよび郵送料	1 7 7 5, 7 0 ドル
給 料	1 2 2, 2 5 ドル
合 計	4 0 4 5, 7 0 ドル

Consumers' Research: Accounting Report, Oct. 29, 1930, P. 3

いうよりも、むしろ自ら消費者として直面している諸問題に、主な関心がむけられていたと分析している。しかし、このいずれに軍配をあげるにたる購読者の特性（たとえば、学歴とか、職業とか、居住地域の分布とか、家族構成など）を分析する資料はのこされていない。けれども、このいずれもが真実に触れているものとみることはできよう。

これと同時に、シュリンクは商品テストの結果をもっ

とも必要としているとみられる低所得者層について「われわれが、収入や教育、あるいは関心の低い階層に属する人々の関心をひきつけるには、現在われわれがおこなってきていることよりも、もっと準備的な作業が必要である」²⁹⁾と結論しているが、実際にも、これらの人々や組織と接触する手段をもっていなかった。

このようにして、シュリンクらは消費者研究所の中心的な支持者を、購読者とその関係者に求めるといふ、い

表6 消費者研究所の初期の財政

1930. 10. 1～1930. 12. 31	9485ドル※
1930. 10. 1～1931. 9. 30	52000ドル
1930. 10. 1～1932. 9. 30	87000ドル
～1934	100000ドル

※1930.12.3迄の記録をとり出したものである。
(資料)

Confidential Bulletin, Jan. 1931
Report of Consumers' Research Fiscal year
Ending, Oct. 1 1931, P. 1
Introduction to Consumers' Research, April
1933
Discovering Consumers, P. 30

わば偏狭な途をとらせることになるのである。

この支持者たちは、1931年にニューヨークのグレイス・チャーチ Grace Church とジャドソン・メモリアル・チャーチ Judson Memorial Church で「自らの地位を高めるための地域的ならびに全国的に組織された購読者の可能性」を追求する会合をもっている。両方の会合とも125人以上の参加者があったが、消費者研究所のスタッフは、仕事に追われていて出席できなかったといわれている。この点からみると、消費者研究所は、予約購読者たちの組織化には、あまり熱心であったとはいえない。

シュリンクら消費者研究所のスタッフは早くから大学生や教師のための消費者教育を志向していた。1932年の夏、デューイー・バルマー Dewey Palmer はテネシイ大学において、アメリカでもっとも早い消費者教育の夏期講座を開いている。シュリンクも、デニソン大学 Denison University のレランド・ゴードン Leland J. Gordon (かれは、のちに「消費者のための経済学 Economics for Consumers, Van Nostrand Reinhold Co., 1939」という大著にまとめている) にはかって、大学において提供されるべき「消費者経済学 Economics of Consumption」のカリキュラムの共同研究を提案しているが、これは、あとでのべる消費者研究所のストライキのために、実現しなかった。

このような、消費者教育への関心は、1932年の暮の理事会で提案され5年後に完成したところの、広告主によって提供されている300の「教育的」文書のうち、75%が問題となる説明、37%が誤った説明、59%が誤られやすい説明を含んでいるという認識によるものであった。

6. 消費者研究所の財政的基盤

シュリンクは、アメリカ技術標準委員会と消費者研究所との間に、時間分割に関するとりきめがなかったので、技術標準協会の事務局長アグニューの好意によって、その事務次長であるシュリンクは週2日間だけ消費者研究所の活動をつづけていた。当初は、消費者研究所の専任のスタッフの給料を払うことができないという状態であったので、このような状況が生れたものとみられるが、1931年1月の末、シュリンクは標準協会をはなれて消費者研究所の事業に専念する決心をし、アグニューの許可をうけて技術標準協会を去った。このとき、消費者研究所にもたらされる資金は、約10,000ドルであったといわれるが、その経費の内訳はつぎのとおりである。

F. J. Schlinkの給料	3303.28ドル
E. S. Loedの給料	1027.07ドル
その他の給料	1792.22ドル
テスト資料	425.95ドル
テスト費用および料金	1381.85ドル
コンサルタント料	1343.92ドル

また、これにつづく1930年10月から翌31年9月に至る年度の1年間の事業経費は、

技術費	9272ドル	22%
出版費	10072ドル	24%
普及費	4046ドル	10%
一般経費・管理費	18904ドル	44%

であった。

このような財政状況からするならば、消費者研究所の支持者である予約購読者の数は急速に増加しつつあったとはいえ、まだ人件費や一般管理費の圧力がかかっており、消費者商品を比較テストするための割合は、いまだかなり低位にあった。このような状況において購読者からの期待にこたえて相当量の生活用品のテストをおこなうためには、それ相当の工夫を余儀なくされたであろうことは想像に難くない。マーガレット・リード Margaret G. Reid は、「日用品の相対的長所に関する判定は、しばしば不適切な基礎にたつてつくられている」³⁰⁾と批判しているが、急速に未開の領域にのり出した新しい組織のおかれている状況をも理解する必要がある。このような事情で消費者研究所の比較テストの基礎になった技術データは、消費者研究所以外の外部のしかも無料もしくは低価格のコンサルタントや技術者あるいは実験施設からのデータやシュリンクが蒐集してきた既存のデータが中心となった。シュリンクの助手のバルマーも、消費者研究所が、通常の価格を支払うならば到底仕事をして

ゆくことができないところを、消費者グループに関心を抱いているという理由から格安の値段でデータを手にいれたこともあると回想している。

消費者研究所の比較テストによる格付けが、「完全に」科学的であるということではできなかったとしても、「純粹なシュリンク」(“Pure Schlink”)が、予算と設備と人材に限界のある消費者研究所のなかで、産業におけるテストとは全く質の異った消費者テスト Consumer

Testing の方法技術を世界ではじめて確立し、これを非営利的非商業的に運営した点に、不滅のものがあるのである。

初期の消費者研究所の財政状態と比較するために、表7に、1934年度(1934年10月～1935年9月)の決算をしめしておこう。この決算がつくられたときは、すでに消費者研究所の従業員の労働問題をめぐるストライキ(後述)がはじまっており、このために5700ドルあまりの経

表7 消費者研究所の財政(1935.9.30)

資産		傷害を申立てている保安官代理	50000.00
流動資産			
銀行預金および現金	\$ 17621.81	余剰(継続期間に分割できる	
各種預金	437.36	購読者からの受取りをあら	
印刷物、切手および書籍の在庫	4590.39	わす70351.95ドルの未納入	
ハンドブック、会報、作業		の収入を含む)	
中および編集中の在庫(時価)	2.00	非限定	58393.88
発行準備中の「Eat, Drink, and		消費者問題ならびにその他	
Be Wary」の後払い費	1440.85	の目的のための調査の財	
	24092.42	源として設定された準備金	1815.38
			60209.26
土地、建物、および設備		負債ならびに余剰の合計	78990.63
土地(原価)	200.89		
建物および設備(時価、1934		収入	
年と35年の建築および建替)	38934.18	予約購読料	\$ 184704.50
事務所、実験室およびその		書籍、ハンドブックならび	
他の施設(6076.22ドル		に会報の販売	11895.55
の減価償却のための予備		印税の受取	6176.70
金さしひき)	15763.14	寄付金	2006.78
	54898.21	その他の収入	979.65
資産合計	78990.63	収入合計	205763.18
負債ならびに余剰		支出	
負債		給料	
支払可能な合計額	\$ 14130.37	管理者	16846.18
1935年9月30日以後に開始		その他	68323.00
される受取購読料	4651.00	会報の印刷ならびに郵送	44387.74
	18781.30	コンサルタント料ならびに	
不確定の負債		テスト機関への支払い	12993.74
名誉毀損という理由で労働		施設の減価償却	2159.43
組合とある前被用者たち		ストライキ	5709.31
から消費者研究所(法人)		その他の経費	28960.16
にたいしておこされたス		支出合計	179376.56
トライキの結果ひきおこ			
されている訴訟	500000.00	収支残高(純収入)	\$ 26386.62

(資料) Consumers' Research, Inc.: Financial Statements of CR., Consumers' Research
Bulletin, April 1936, P. 15

表8 さやえんどうのかんづめの比較テスト結果 —典型的な消費者研究所の報告書—

商 標 名	型	包 装 者 名	表 示 内容量 オンス	液 量 オンス	固型分 オンス	計 量 内容量 オンス	重量1ポンド当り価格 (セント)			豆 の 大 小	外 観	香 り	色	備 考	評 価
							1かん 当 り	内容量 (グラム)	内容量 (オンス)						
デルモンテ印さやえんどう Del' monte Brand String Beans	out	カリフォルニア包装会社 California Packing Co.	19	7.7 7.2 9.1 8.6	12.2 12.3 11.8 11.8	19.9 19.4 20.5 20.4	23		30.2 30.0 31.7 31.4	中 変形	固 液 の に ご り	良 好	暗緑色	この価 格では すすめ られない	B
モナーキさやなしえんどう Monaroh Stringless Beans	out	リード・マードック 配給会社 Reid Murdock & Co. Distributors	19	8.5 8.6 8.6 8.5	12.7 12.7 12.8 12.3	21.2 21.2 21.3 20.8	24		30.2 30.2 30.0 31.2	大	中等の手さわり 硬軟不均一に わずかなに ごく少しの 液はきすい	優 良	中 間 黄緑色	優 良	A B
リシリュ・クランベリー さやなしえんどう Richelieu Cranberry out Stringless Beans	out	スプラーグ・ワーナー 配給会社 (シカゴ) Sprague Warner & Co. Distributors, Chicago	19	7.1 7.5 7.7 7.6	13.0 12.2 12.2 12.9	20.1 19.7 19.9 20.5	26		30.8 32.8 32.8 31.0	極大	柔 か い	平 凡 不快で ない	劣光る	すすめ られない	B
エス・アンド・ダブリコー S & W	out	サスマン・ウォーマー社 Sussman Warmer & Co.	19	9.3 9.1 9.0 9.3	10.4 10.7 10.4 10.5	19.7 19.8 19.4 19.8	26		40.0 38.8 40.0 39.6	中	硬 軟 不 均 一 液 は 透 明	よ い 香 り	明緑色	非 常 によい	A but \$
ライトウェイさやえんどう Rightway out String Beans	out	ウエスタン・ステーツ・ グロウサー社包装 Packed for Western States Grocery Co.	19	8.2 6.8 6.3 7.0	12.4 13.6 14.3 13.6	20.5 20.6 20.6 20.6	14		16.1 16.5 15.6 16.5	中 変形	しまっている 液はに すじあり	平 凡 水 ぽ い	黄緑色	良 思いき った低 価 格	A B
エンブソン・ガーデン・キャサ ードカット緑さやなしえんどう Empson's Garden Cathered Cut Green Stringless Beans	out	エンブソン包装会社 The Empson Packing Co.	19	8.1 7.1 8.2 8.1	12.8 13.6 13.2 12.4	20.9 20.7 20.4 20.5	14		17.5 16.5 18.4 18.1	大 変形	未 少 し ど ろ し て い	熟 良 と る	青 ないし 黄緑色	優 良	A B
デラックス・アスパラガス型詰 Deluxe Asparagus Style Pack Stringless Beans	pack	グルコ・カンニング社 Greco Canning Co.	20	5.2 7.4 5.5 6.2	15.0 12.3 14.5 14.0	20.2 19.7 20.0 20.2	24		25.8 31.2 26.4 27.4	中	や や 透 明 の 液 す じ は な い	優 良	や や 暗緑色	優 良	A
モナーキさやなしえんどう Monarck Stringless Beans	pack	リード・マードック社 Reid Murdock & Co.	19	7.1 5.4 6.2 5.8	12.8 14.3 13.5 14.1	19.9 19.7 19.7 19.8	28		35.0 31.3 33.2 31.8	小	しまっている 不 均 一 液 の に ご り	優 良	暗緑色	優 良	A but \$
エス・アンド・ダブリュー アスパラガス型さやなしえんどう S & W Asparagus Style Stringless Beans	pack	サスマン・ウォーマー社 Sussman Warmer & Co.	19	6.9 6.5 6.5 6.5	13.2 13.3 14.5 13.4	20.1 19.8 20.0 19.9	28		33.9 33.7 30.9 33.4	中	硬 軟 不 均 一 液 は 透 明	優 良	暗緑色	優 良	A but \$
パトリシア小篩いさやえんどう Patricia Small Sieve String Beans	pack	サン・ジョーズ かんづめ会社 San Jose Canning Co.	19	5.2 4.8 5.5 4.4	14.1 14.3 13.8 14.1	19.3 19.1 19.3 18.5	28		28.4 28.0 29.0 28.4	中	しまっている 柔 か い	よ い 香 り	明緑色	お買 い ど く	A A

(資料) Consumers' Research: Confidential Bulletin, January 1931.

費が支出されるとともに、不確定であるが55万ドルの訴訟費用が見込まれている。このことは別としても、この年度においても、建物と実験施設に約5万5千ドルの費用がつぎこまれていたものの、コンサルタント料ならびにテスト機関への支払いは支出合計額の7%あまりにすぎず、従業員（フルタイムの従業員は、1931年から33年までは20〜30人、1935年に70人であったといわれている）の数からみて、これらの年の間に消費者研究所自身の手になる実験データの蓄積が急速に増加したとも思われない。それよりもむしろ、消費者商品を格付けるためのあらゆるデータを貪欲に収集し、これを消費者研究所の活動に期待をかけている予約購読者の日常生活にすぐに役立つように、格付けをおこなうとともに体系的に整理編集して提供したところに、商品テスト運動の本質的な姿があると考えられる。その詳細については章を改めてみてゆくことにしよう。

7. 消費者研究所の商品テスト

ジュリンクは、合衆国の連邦標準局そのほかの行政サービス機関の科学技術施設にならって、消費者研究所の事業活動を組織化しようとした。事実、かれはもし標準局のテスト結果が消費者大衆に利用することができたとしたら「消費者研究所は、その存在理由をもたなかったであろう」と、友人にもらしている。

消費者研究所の商品テストは、科学的な理論で武装され、表8に例示しているように商標ごとに比較対照できるように設計されている。そして、比較するのに必要なデータに短評がそえられた一覧表として提供されている。それぞれの商品の価格は、単位重量あたりの価格であらわされ、総合的な評価として、品質はA, B, C, 価格は1, 2, 3に格付けされた。表8の一番右の列は、この総合評価をあらわしているが、

A は優秀かつ安価 good and inexpensive

A but \$ は優秀であるが高価 good but expensive

AB は中間 intermediate

B は非推奨品 not recommended

そして、AAはとくに優秀なものである。このような商品のリストと格付けは、基本的には消費者クラブの商品リストを踏襲しているが、一そう正確に比較検討できるように一だんと精密になっており、このようなスタイルは、今日の商品比較情報のモデルとなっている。

この商品リストは、消費者がこれを参照する必要があるときには、いつでも関係商品を見出すことができるように、「購買ガイド Buying Guide」と名づけられたバインダーにファイルすることができるよう配慮されて

いた。このバインダーは30セントで提供され、多くの消費者の家庭で「購買ガイド」のファイルが備えつけられることが期待された。さらにまた、この「購買ガイド」のバインダーは、購読者の便宜をはかるために、スーパー・マーケットの「ウール・ワース」にも備えつけられ、10セントで利用することもできた。このように、消費者研究所は、購読者たちが容易に信頼できる商品情報に接触することができるように、この「購買ガイド」が消費者のデータ・バンクになることをめざしていたのである。

1930年9月までに、消費者研究所は、

安全かみそりの刃の検査ならびに使用テスト

ティール・スプーンの使用テスト

ポール・モーグとキルクマンの浮き石鹸 Floating Soap の分析

えんどう豆の罐詰の価格の比較

桃の罐詰の価格の比較

コーヒーの分析

ココアの分析

が、おこなわれた。

これにつづく年度のテスト・プロジェクトは、つぎの表9に示している。さきの表8に引用したさやえんどうの罐詰のテストの結果は、1931年1月の「会員報告 Confidential Bulletin」に報告されたものである。このテスト・プロジェクトにみられるように、テスト品目は食料品、日用雑貨、化粧品、台所用品、家庭電化製品など比較的軽易なものに限られており、テストそのものも、そのほとんど全部が大学の研究室や公的な試験所に委託されることになっていたことがわかる。消費者研究所のなかで実験テストがおこなわれることになっていたのは、1931年10月にはじまる年度の生理用ナプキンの比較テストだけであった。その詳細はあきらかではないが、消費者研究所が当初から手がけた安全かみそりの刃の比較テストは、日本の帝国大学に委託されていた。このように、比較テストによる商品の格付けのためには、計量と使用テストを以外のデータは、そのほとんどが他の資料からえられた技術データの分析もしくは編集を通じておこなわれていた。ジュリンクの助手をしていたデュウイ・パルマー Dewey Palmer は「私の印象では……結局のところ……その材料のほとんどが、行政機関そのほかの各種の機関、それに大学から安い費用で入手されていたように思う」と、このことを確かめるためにインタビューしたシビル・シュワルツに語っている。このような状況は1935年に消費者研究所から消費者同盟が分裂することになった頃まで続いていたらしく、パルマーはさらに、

表9 初期の消費者研究所の商品テスト

商標数	商品数	商品名	テストの場所
1930. 10. 1 ~ 1931. 9. 30			
食 料 品 (それぞれ3種)	{	6 マーマレード	教育大学
		3 砂糖煮	"
		9 洋なしかんづめ	ブロードゲット記念病院 (ミシガン)
		10 さや豆かんづめ	"
		8 あんずかんづめ	コロンビア大学
家庭用品	{	4 オリーブ油	ニューヨーク商品試験所化学部
		10 電気トースター	電気器具試験室
		6 電気テーブルコンロ	"
		7 電気掃除機	"
		7 電気ミキサー	"
ラ ジ オ	{	7 電気ワッフル焼機	"
		26 電気式ラジオ	ニューヨーク大学
		14 携帯用ラジオ	"
石 鹸 お よ び 化 粧 品	{	5 電池式ラジオ	"
		11 化粧石けん	C.C.N.Y
		8 粉石けん	"
		34 浴用石けん	"
		23 洗濯石けん	"
自動車	{	42 ひげそり石けん (粉・クリーム)	"
		41 安全かみそりの刃 (未完成)	帝国大学 (日本)
1931. 10. 1 ~ 1932. 9. 30			
化 粧 品	{	37 自動車	
		17 タルカムパウダー	ウイスコンシン大学
		13 化粧用パウダー	"
家庭用品	{	4 化粧ローション	エール大学
		3 カーベットクリーナー ¹⁾	電気器具試験室
		3 電気温水器 ²⁾	"
家庭用器具	{	1 アネロイド晴雨計	合衆国標準局
		8 5ドル以下の目ざまし時計 ³⁾	"
台 所 用 品 品	{	10 ほうろう引きの炊事道具 ⁴⁾	C. C. N. Y
照 明 用 具	{	4 自熱電球 ⁵⁾	ニューヨーク大学
保 健 衛 生	{	13 生理用ナプキン	消費者研究所オフィス
ラ ジ オ	{	15 1932年型ラジオ受信機 (大・小) ⁶⁾	ニューヨーク大学工学部
そ の 他	{	7 5ドル以下の腕時計	合衆国標準局

(備考) 1) カーベット・クリーナーのクリーニング能力の比較テスト

2) 給水栓型ならびに浸沈型の安全性と有効性のテスト

3) 正確性のテスト

4) 酸抵抗度ならびに有毒金属浸出性テスト

5) 点燈コストとの関係における照明度のテスト

6) 感度・選択度・分離度・音量・雑音のテスト

(資料) Compiled from Fiscal Report, Consumers' Research, 1931 and 1932.

「消費者同盟が発足したとき、まずテストをすることからはじめようという、至極当然な努力がありました。私は、カレット Arthur Kallet の家で若下のテストをおこなったことをはっきり覚えています。……実験テストをすすんでおこなうようになったのは、消費者研究所であるというよりも、むしろ消費者同盟のはじまった日であるといえます。そし私もそれを当然のことと思います。1936年に、消費者同盟が設立されたとき、私たちは確実な材料にもとづくものであることを、購読者たちに確信させるにたる独自のデータを獲得する場所を手に入れたのです。」³¹⁾

1931年3月には、自動車社会に住む購読者の要望にこ

たえるために、37種の自動車の比較テストを含む「会員報告」の自動車特集号が購読者に届けられているが、これも自ら技術的なテストをおこなった結果にもとづいたものではなく、5人の自動車技術者による共同研究の結果と批判的説明からなりたっている。しかし、これは翌年4月には大幅に改訂され、以後毎年自動車特集号の基礎をつくっている。

8. 消費者研究所の出版体系

消費者研究所の比較テストの結果は、「会員報告 Confidential Bulletin」や「特別報告 Special Bulletin」として、また「購買ハンドブック Handbooks of

表10 「購読年鑑」の内容の典型例

化粧石鹸

石鹸に含まれている25%以上の椰子油は、この濃度もしくは、それ以上になると皮膚を刺激することになるかもしれないから、硬水あるいは海水石鹸以外は避けるとよい。

A. 推奨品

Gondra印白色石鹸（はっきりしないがWoolworthの工場配給）（cr 35）

B. 中間品

Octagon印化粧石鹸（Colgate-Palmolive社）；Gnest Ivory（cr 35）

C. 非推奨品

Walgreen 印硬水石鹸および浮石鹸 Floating soap

トルコ風浴用タオル

3種類のごく普通のトルコ風タオルのうち、一般に製造上の理由から、支拂れるお金にたいして最小のねうちが提供しない1つの型がある。……タオル業界では製造者や卸売業者に知られているが、消費者にはもらされていない品番によって品質がきめられている。そこでCannonもしくはMartexという名前の異った多くの等級や価格のタオルが選ばれたが、消費者が推定に導かれないように、特定の型、強度ならびに製品の品質を選定している。

A. 推奨品

Cannon印（ニューヨーク市ワース街70番地、キャノン・マイルス社製）49セント、タイプII、重量9オンス、洗濯前のサイズ22.8×44.6インチ、収

縮率7.9%、洗濯後の引張り強度、たて44ポンド、よこ35ポンド 2

B. 中間品

Cannon印（キャノン・マイルス社製）29セントタイプII、重さ6.5オンス、洗濯前のサイズ22.8×43.5インチ、収縮率8.9%、洗濯後の引張り強度たて44ポンド、よこ29ポンド 1

C. 非推奨品

Cannon印一速乾（F.W. ウールワース社配給）20セント、タイプI、重さ6オンス、洗濯前のサイズ24×45.7インチ、収縮率8.5%、洗濯後の引張り強度、たて15ポンド、よこ35ポンド 1

剛毛歯ぶらし

A. 推奨品

Takamine Certified（ニューヨーク市フロント街132番地、タカミネ社）2箱売り、2本29セント 1

B. 中間品

Aristocraft印（F.W. ウールワース社配給、15セント 1

Dux Du Luxe印1012-20-H（F.W.ウールワース社配給）20セント 2

Dr. West's印（シカゴ、ウエスタン社製）50セント 3

C. 非推奨品

Takamine Scientific（タカミネ社）半ダースまたは1ダース、5箱売り、各10セント 1

Pro-phy-lac-tic（プロ、ファイ、ラク、ティック、ブラシ社）50セント 3

（備考）表中の略号は、つぎのことを意味している。

A. 品質にもとづいて推奨されるもの。

B. 品質のために推奨品と非推奨品の中間にあたるもの。製品がそのほかの点でAに格付けられたときでも、科学的な細目のしめされないもの。推薦をあくまで正当化するような記録のないもの、あるいは不確実な実体しかないものは、評判のよい情報であったとしても、しばしばBに格付けられる。

C. 品質にもとづいて推奨されないもの。

1. 2. 3. 相対的な価格で、1が低く3が高い。

A 1 は優秀な製品で価格が比較的安いことを意味

する。

A 2 は優秀な製品であるが、中間的な価格である。価格と品質は、消費者研究所のリストでは完全に区別されていることに注意せよ。このように品質にたいする判断は、調査された価格にたいして完全に独立している。

cr 消費者研究所自身のテストもしくは調査からえられた情報

35. 36 情報が発表された年、もしくは消費者研究所の職員によってこの情報が入手された年

「Buying」となって予約購読者に提供された。1934年ごろから、この「購買ハンドブック」は、「購買年鑑 Annual Handbooks of Buying」という400以上の品目を含む冊子になっている。これらの品目に含まれる商品は、つぎの表10にその典型例をしめしているように格付けされている。

この表からもわかるように、消費者研究所の「購買ハンドブック」もしくは「購買年鑑」にとりあげられている品目の数はきわめて多岐にわたっていたが、1つの品目のなかでとりあげられている商標の数は、それほど多くはなかった。そして、これらの商品を格付けするための基礎データは、消費者研究所でつくられたデータよりも、政府機関や大学や公共団体からもたらされる情報のほうが圧倒的に多くを占めていた。「購買ハンドブック」や「購買年鑑」のなかで、商品の格付けに用いられたデータの根拠は、表の備考欄にしめしているように調査機関の略号と調査年度とを明らかにして付記されているが、これらの略号化される情報源や情報機関には、つぎのようなものがある。

- ad 推薦にたいする異論もしくは製品の広告から生じた苦情にもとづく批判
- bs 標準局 Bureau of Standards の調査結果からの情報
- cg 都市行政当局からの情報
- cr 消費者研究所自身のテストもしくは研究による情報
- cto 消費者研究所の意見
- d アメリカ歯科医師協会からの情報
- fg 外国の行政当局からの情報
- g 連邦取引委員会 the Federal Trade Commission および食品医薬品局 the Food and Drug Administration のような連邦政府の資料からの情報
- m アメリカ医学協会からの情報
- p 消費者研究所によって慎重に検討されもしくは調査された個人的資料からの情報
- pl 専門的な技術者もしくは科学者からの未公開の個人的情報
- sg 農事試験場もしくは州立大学のような州政府資料からの情報
- t 参照する必要のない一般技術的な知見による事実
- ts スペースの制約のために省略されているが、公表された実験結果（テスト結果）にもとづいたもの

u まだリストされていないもの、この資料はスペースの制約のために省略されているが、参照された書籍もしくは公表された記録にのっている。

upts 未公表の実験結果（テスト結果）にもとづいたもの

さらに、これらには+（有意の）、++（相当量の）、+++（大量の）追加的な資料が「累年報告 Annual Cumulative Bulletin」を参照すれば見出されるであろうことをしめしている。

けれども、このような消費者商品に関するあふれるばかりの資料を蒐集し、これを体系的に整理したうえで、科学技術的な評価基準にもとづいて品質の評価をおこない、かつまた価格の相对比较をするという、いわゆる商品の格付けと、その結果を統一的に編集して購読者に配布するという、きわめて労苦を伴う仕事は、すべて消費者研究所のスタッフの手になるものである。したがって自ら商品テストをあまり多くおこなっていなかったということで、当時の消費者研究所の活動を過少評価してはならない。むしろ、消費者研究所が自らテストで裏付けをおこなうよりも、「会員報告」や「購買ハンドブック」の購読者たちは、できるだけ多くの消費者商品について、客観的な裏付けによって格付けられた参考資料を欲していたのである。おそらく、生活用品の購買に直面した消費者からの個人的相談に直接応ずることが最善の方法であったにはちがいないが、限りなく多様な生活用品について、消費者研究所が蓄積しつつある消費者商品に関する格付けされたデータと、その利用によってよりよい購買をおこなおうとする購読者の要求との間の、最善の産物が「購買ハンドブック」に結集したのである。

消費者研究所の活動が開始されてから、1935年までにつぎの表11に示すような出版物（このほかに単行本がある）が刊行されているが、1931年の7月に発行された

表11 消費者研究所の出版物

	28~30	1931	1932	1933	1934	1935	計
Monthly Bulletins							
General Bulletins		1	3	4	4	4	16
Confidential Bulletins	9	5	4		2	5	24
Special Bulletins		1	5	2	4	6	18
Handbooks of Bulletins	1	1	3	6	3		14
Annual Handbooks of Bulletins					1	1	2
Reprints	1	2	4	5	4	2	18
Cummulative Index				1	1		2

（資料）

Consumers' Research, Inc. Special Offer of Back Material

16ページからなる「一般報告 General Bulletin」は、「会員報告」とはちがって秘密扱にされない not confidential 出版物であった。この「一般報告」では、テストの結果によって見出された若干のものを掲載しているが、その内容の主なるものは当時の経済問題や連邦取引委員会の決定など、一般消費者の関心をひきそうないいろいろな問題を取り扱うとともに、詐欺的な広告や消費者信用、不適切な連邦ならびに州の医薬品行政、そして納税者である消費者に事実を公開することに怠慢な連邦標準局などを批判する論文や、自動車の安全性に関する D. H. パルマー D. H. Palmer の最初の論文などを掲載している。シュリンク自身は、古典経済学者たちが画いた自由と競争とが完全に実現されている静態的な経済の構図のなかに、もはやとどまっていない現実のアメリカ経済のなかの、「購買者対販売者」の関係にスポット・ライトをあてている。かれは消費者をごまかすということのなかに、この時代の社会に広汎にひろがっている一つの社会問題を指摘し、たとえば、法廷と巨大金融機関とのつながりにみられるような圧迫的な不均衡を是正するには、あまりにも無力な個々の市民の姿を描いている。さらにまた、シュリンクは、総合大学やカレッジに在籍する科学者たちの「商業的利益に媚る売春性」を暴露するとともに、自ら詐欺的な企業やあるいは政府の僕になり下さっている家政政学者、さらにまた必要な標準を維持することに失敗している官僚に、痛烈な批判を加えている。

この「一般報告」は、翌32年から規則的に発行されるようになった。そして、「会員報告」や「購買ハンドブック」を含むこれらの全刊行物を含む予約購読者（年会費3ドル）には、「別に指定されているものを除いて、これらの情報や注文もしくは要求によってつくられた追加的な消費者研究所からの資料を秘密にする」こと、かつまた「このような秘密の情報（会員にたいする情報）のすべてが、消費者研究所の独占的な資産である」ことに、同意するという予約購読申込書にサインすることが要求されていたが、「一般報告」だけの購読者（年間購読料1ドル）にたいしては、秘密にするという誓約 pledge は必要とされなかった。この「秘密にする confidential」という言葉は、「購読者が一緒に住んでいる家族もしくは住居のメンバーの利用」を意味しており、このなかには「はかに家庭をもっていない召使いは含まれるが、ほかの住居に住んでいる親戚や友人、あるいは購読者の住居を一時的に訪問するものは除かれる」というぐあいに用心深いものであり、しかも「同じ住居のどのメンバーによる消費者研究所の資料の利用も、申込書にサインし

た購読者と同一の限定にしたがう」³²⁾ことが要請されている。

これは、消費者研究所のスタッフと同じように購読者からくる法的紛争を慎重に回避しようとしたからである。消費者研究所の商品テストにとりあげられている、あるいはまたとりあげられるおそれのある商品の生産者や販売業者や広告業者からの、中傷や脅迫は日常的なもののようであったし、実際にはおこらなかったが法的紛争は、「あなたのお金のねうち」の場合からみても、充分おこりうる可能性があったのである。つぎの表は、1933年の財政報告にみられる外部からの反応の例である。

表12 消費者研究所にたいする外部の圧力

通信による一般的な紛争	21
訴訟による解決を唆する圧力	8
それ以外の脅迫や間接的な圧力	8
消費者研究所を告訴するという風聞	1
テストの結果にしたがうという誠意ある申出	3

（資料）Consumers' Research : Fiscal Report, Sep. 3, 1933

1932年12月に、アーサー・カレットは、この「一般報告」や「秘密でない」サービスを、誓約した予約購読者だけの「会員報告」と全くきりはなすことを提案したが、シュリンクはこれに同意しなかった。このため「秘密にするサービス」と「秘密でないサービス」のコシバインされた形が、こののちもつづくことになるのである。

9. 「消費者月報」と「特別報告」

消費者研究所の「合併サービス Combined Service」の予約をした購読者は、7月と8月を除く毎月の「月報 Monthly Bulletin」と、9月号のかわりに1年に1回発行される「購買年鑑 the September Bulletin, Annual Handbook of Buying edition」を受取ることができた。

これとともに、消費者研究所は、月報の個人にたいする販売も、販売代理店をももっていないことをあきらかにしている。購読勧誘員を雇わないのは、利益を目ざすことのない組織として、最低のコストを維持するには、少額の購読料のどのような割合であっても、勧誘員の手数料にあてることはできないし、このような勧誘員が手数料を手にいれることに熱中するあまり、不当な表現や高圧的な手段に訴えることを防ぐことができるというこ

とが信じられないからである。そして、ほかのもののあらを探ることを仕事としているものが、この種のサービスを許すことによって、世界のよい評判を危くすることはできないという、当然の理由からであるとしている。

公開の「一般報告」は、非公開の「会員報告 Confidential Bulletin」の購読者が、自分たちの仲間にこの「一般報告 General Bulletin」を見せることを考えて、「会員報告を受けとることが許されていない図書館や団体組織やそのほかの機関に、公益的性質をもった日用品のテストに関する若干の情報を提供」することをねらっていた。そしてまた「その名が示しているように、たとえば調査した結果を納税者である消費者に公開することに成功していない標準局の怠慢や、不適切な保護しかあたえていない連邦ならびに州食品・医薬品行政当局の活動のような、消費にとって基本的利害をもつ経済問題や関連問題に関する論説をも含」³³⁾んでいる。そして、この「一般報告」は、年に4回定期的に発行されることになっており、消費者研究所の提供しているサービスの全部を希望しない図書館その他の団体組織、あるいは個人が、自由に購読することができるようになっていた。

この「一般報告」と「会員報告」は、「月報 Monthly Bulletin」と総称され、不定期刊の「会員報告」と混じって、定期刊の「一般報告」が刊行されている。いま、その状況を具体的に例示するために、1935年の10月から1936年2月の「月報」の内容を概観しておくことにしよう。発行年月の前に○印をつけた号は、「秘密にしないでよい not confidential」「一般報告」、×印をつけた号は「会員報告」である。

○1935年10月号（第5巻第1号） 24ページ25セント

アスピリン——バイエルその他

活動中の消費者

意志をきめるさいの助言

消費者研究所のタイプライター・リボンのテスト

冬コートを買おうとしている女性のために実際に買うときの助言

子供用衣料、一般的助言と下着のテスト

消費者にたいする不注意、消費者が耐熱材に関する判決をかちとる

各種の参考書と百科辞典

×1935年11月号 24ページ20セント

自転車およびその付属品に関する消費者研究所のテスト

家庭用ゴム手袋

毛糸——色に堅牢なものはごくわずかである

上院の法案5——消費者にたいする背信

医療のための買いもの

自動車修理のコスト

月賦契約に用心せよ

洗濯屋とドライ・クリーニングにたいする注意

活動中の地方消費者グループ

短波用真空管

家庭用参考書

×1935年12月 24ページ20セント

オール・ウェーブ・ラジオがテストされた

自動車ショーをみる

AGAの石炭用調理ストーブ

消費者のもつ唯一の連邦部局

羊毛製ベット・カバー——6種の毛布と1種の掛布団の調査

家庭用電動機とヒューズ

多くの蓄電池がテストされた

○1936年1月

新鮮なコーヒを手にいれる手段と方法

ココアのなかの鉛の原因

「よい照明——よい視力」キャンペーン

消費者は一つの新しい「保護者」を手にいれた

体温計

養老保険に関する注意

消費者省——消費者の守護者

×1936年2月 24ページ20セント

カリフォルニア州パーストゥで消費者教育の足跡がもえあがる

タバコからもたらされる鉛および砒素

毛糸フランネル

みがき粉

6%の定期払いこみプラン

寒冷期に自動車をたやすくスタートさせるヒント

また、「特別報告」は、1935年までに18回発行されているが、これも「会員報告」と同じように、一般に公開されるものは、ごくわずかであった。いまその内容の一端をうかがうために、この16号（1934年9月発行）から23号（1935年10月号）までの内容を概観しておくことにしよう。

SB16（1934年9月）「鉛管」（謄写刷）

鉛管工、パイプ工事、下水処理槽、汚水槽、鉛管設備・固定、家庭用温水器、軟水器、個別的給水システム

21ページ25セント

SB17 (1935年7月)「建築材料」

石材(石, れんが, タイルなど), 製材(プレハブ住宅, 木工製品など), 金属材料(鉄筋, 金属板, 合金など), 合板(石綿板, 石膏板, ベニヤ板, ファイバー板, 絶縁材), 防音材, 開閉材(窓, ドア, ガラス, 防虫網, すき間材など), 屋根材(木屋根, 金属板, 石綿・セメント屋根, アスファルト・フェルトふきなど), 床材(木, ゴムタイル, リノリューム等), 外壁材, 内装材(壁紙, 壁布, ベンキ, ベニヤ板, 合成樹脂仕上げなど)

22ページ1ドル

SB18 b (1935年5月, 6月再版)「庭づくり」

種(花, 野菜, 草などの種), 植床材料(自生植物苗床, 肥料, 土地改良剤, 肥料の種類, 施肥計画, 応用指導), 殺虫および殺菌(一般的注意, 予防, 必要な材料, 診断, 散布と噴霧, 除去, 殺虫剤の普及など), 剪定(器具, 設備)

23ページ50セント

SB19 (1935年5月)「眼科医の選択に関する助言」
謄写刷, 公開

1933年11月の「購買ハンドブック」から, 眼に関する項目をリプリントしたものを併載しており, 「点眼薬」や円形レンズの使用にみられるような種々の論争点とともに, 検眼師のそれとくらべ訓練をつんだ眼科医の手法を比較してその価値を論じたもの

12ページ50セント

SB20 (1935年5月)「マテ茶飲料」謄写刷

準備的な考察

1ページ5セント

SB22 (1935年9月)「ベンキ, ニスならびに塗料」

ベンキ塗りとベンキの準備, 外装木材面の塗装, 外装金属面への塗装, 内装塗装, ベンキの特性, ベンキおよびニス除去剤, ベンキおよびニスぬり刷毛にたいする注意, ベンキの有害性, 関連した危険性

24ページ75セント

SB23 (1935年10月)「たらの肝油の有害性」

ジャルヴィス・M・スミス Jarvis M. Smith, MDによって編集されたたらの肝油の有害性に関する情報を要約したもの

16ページ25セント

ここに, リスト・アップされた1935年終りごろから6年をはじめにかけては, 消費者研究所がスタートしてからその事業活動も軌道にのり, 出版物の体系も次第に整備されてきたが, 従業員のストライキをきっかけにして消費者同盟との分裂がおこった直後の時期であるから, いわば, この期間につくりあげられてきた「会員報告」ならびに「一般報告」からなる「月報」と, これを補う

「特別報告」や「リブリント」, そして「購買ハンドブック——購買年鑑」などからなる消費者研究所の出版事業の体系とそのスタイルを, ほほ典型的にしめすものとみることができる。「月報」のスタイルは, 24ページ(今日の「消費者研究所雑誌 Consumer Research Magazine」も, そのほぼ倍の44ページ前後である)の小冊子であった。「会員報告」にも値段がつけられているのは, 「月報」の「新しい予約購読者」のバックナンバー請求の便宜をはかるための措置である。しかし, 念のためにつけ加えておかなければ, 消費者研究所のストライキのうち, 新しい購読者のバックナンバー請求の要望にこたえとともに, 購読者が消費者研究所の調査研究結果を—そう容易に利用することができるようにするために, 各年度(消費者研究所の年度は, 10月にはじまり翌年9月に終る)の「購買ハンドブック, 会員報告, 一般報告, 特別報告, リブリント」が一括されて合冊として提供されている。そして, 「この会員に提供される合冊は, 合冊の購読を申し出た購読者にのみ利用することができる。All the confidential issues are available only to subscribers to the combined subscription」としており, 依然として, 「会員利用」の基本原則は維持されつづけていた。

このような消費者研究所のバック・マテリアルを入手することができないので, その詳細をすべてをあきらかにすることはできないが, シビル・シュワルツによれば, これらの報告書にもられた内容について, 経済の高度化とともにアメリカ人の間に広くゆきわたってしまった社会習慣や文明生活にたいする, 組織的なキノシスト(犬儒主義者——自然を理想とするキニク学派の哲学者)のような警句でみたされた「警告のカatalog」であったとみられている。もっとも, 「会員報告」は, 商品テストに重点がおかれており, 「一般報告」は消費者の啓発を目ざしているといううちがいのみはみられるものの, たとえば「美しさよりも安全な自動車を」, 「貧弱な言葉は消費者の金を失わせる」, 「トリックから逃れられない訪問販売」, 「大企業に仕える農務省」といったぐあいである。

初期の「一般報告」にもとまれている編集方針は, 当然消費者が自らの「金のねうち Money's Worth」の実現することを妨げている種々の強制力を指摘し, 批判することにあつた。そして, これらのなかでももっとも中心的な攻撃目標は, 「販売精神 Salesmanship」と「広告」であった。とくにシュリンクは, 砂漠のうえを荒れ狂うような広告の大洪水を非難した。消費者は, 自分の必要とする情報とは関係なしにつぎつぎと送られてくる広告によって無批判に購買意欲を刺戟されるが, こ

れはいわば消費者の実質収入から強制的に徴収される税金である。それは製造業者の間で分配されるというよりはむしろ、新聞や雑誌の発行者の間で分配されることを許しているということを、消費者に警告しているのである。シュリンクは、「過剰生産、技術的失業、ならびに配給上の浪費は、ある種の考え方を可能にする。消費者大衆に流されている欠陥のある無用な情報は、原理的にみて貧困や失業や経済全体の混乱を導く要因となっている」という考えは、あきらかに誰からも真剣にうけとめられるようになってきている」と書いている。このような主張は、広告の経済分析からくるというよりも、むしろかれの直感による産物であるが、確かにかれが問題性を直感し矯正するための活動を裏づける思想的側面であった。ちなみに、シュリンクは、1934年に開かれたある会合の席上で、恐慌後の経済体制のなかに分配の公平化をはかる必要のあることを主張しているが、体制を変えることは全く考えていなかった。反対に、かれの持論である技術的合理性を消費者を含めた全般的な経済体制の中に広くもちこみ、価格メカニズムを適切かつ十分に機能させる必要のあることを主張している。そして、このために、広く大量消費をゆきわたらせ、よりよい品質や性能をもった製品の生産を拡大するために開発されている技術の活用を呼びかけた。このときにも、シュリンクは注意ぶかく、あるべき社会の姿は消費志向 consumption-directed economy でなく、消費者志向経済 consumer-directed economy ではなければならないことを、つねに強調することを忘れなかった。それと同時に、消費者こそ、現代技術社会において、自ら効果的に発揮することのできる経済力の持主であることを理解しはじめていたからである。

この「一般報告」は、「会員報告」と同じ体裁とはほぼ同じページ数で発行された。1935年の「一般報告」は、すでに「会員報告」（秘密扱）と「一般報告」（公開）とを総称した「月報」として紹介しているが、つぎに、1931年から1934年までの「一般報告」の目次をしめしておくことにしよう。

- 第1巻第1号（1931年9月） 16ページ20セント
 ヴェベックス Vapex の広告の不当表示
 独占的医薬品の大幅な価格吊り上げ
 ロバート・P・フォスチェリーズ「ドラッグ・ストアをどのように選ぶか」
 電動食物混合器
 現在広告はどのように機能しているか
 新聞や雑誌は製作者に都合の悪いニュースや論説

を回避するという圧力のもとにある

- 第1巻第2号（1932年5月） 8ページ20セント
 さらに多くの石鹼の分析
 広告機関の倫理性
 農務省はとうもろこし澱粉 Corn Sugar 規制のなかで大企業に奉仕している
 ガソリンと潤滑油
 第1巻第3号（1932年9月） 20ページ25セント
 家庭用の電流
 カレ・チならびに高等学校における消費者研究所の資料
 はげ頭のための悲しいが信頼できるニュース
 普通の棒状洗濯石鹼に関するレポート
 格安のラジオカセットの購買
 何故われわれはそんなに多くのガソリンを燃焼しているのか
 エレクトロラックスの真空掃除機に関するレポート
 第2巻第1号（1932年10月） 20ページ25セント
 通信教育
 グルーエンの携帯用時計
 鉛と砒素からくる危険
 アストリンゼン・ローションの分析
 いわしの罐詰に関するレポート
 絹の見方
 公益事業に従事するものをもっと多く
 第2巻第2号（1933年1月号） 20ページ25セント
 いいかげんな板金加工と混合物のぬり固め
 家政学者はどのような活動をしているか
 企業管理の一つの姿
 消毒液——ゾナイトとクロロックス
 どのように買わないか
 第2巻第3号（1933年4月） 16ページ25セント
 どのようにしてよいコーヒーをつくるか
 かみそりの刃のテスト
 合衆国対3ケースの鮭のかんづめ
 ウィリアムズタウン（マサチューセッツ）における電気料金の引き下げ
 電気調理器
 デワンスの脱毛剤は安全でも永久的でもない
 第2巻第4号 16ページ25セント
 ベベコの「高価な成分」
 家庭用アンモニア
 魔法びん
 フォードの自動車用ラジオ・セット

- 食品・医薬品行政当局が消費者に気づく
デパートメント・ストア——その1
- 第3巻第1号(1933年10月号) 24ページ25セント
デパートメント・ストア——その2
消費者にたいする——全国産業復興法の覚書
携帯用時計の分解掃除詐欺
家庭用潤滑油
もっと多くの通信教育を
- 第3巻第2号(1934年1月) 24ページ25セント
消費者省が必要だった
搾汁器に関するレポート
あなた自身で罐詰商品のテストができるか
電気かみそりと常識
中古家具の購買と修繕
- 第3巻第3号(1934年7月) 24ページ25セント
消費者はどのようにして組織しうるか
われわれは中古車を買おうではないか
色鉛筆と色鉛筆の補充
銀行の「原価分析」
魚肉と鳥肉をどのように買うか
タイプライター・リボン
- 第3巻第4号(1934年7月) 24ページ25セント
消費者と消費者諮問局
今後繁栄するのはどのようなブランドか
小型電気調理用具
広告の高い原価
保健教育の専門家
- 第4巻第1号(1934年10月) 20ページ25セント
食品、医薬品、化粧品には「ニュー・デイル」は
ない
ゴム製のホット・ウォーター・ボトル
あなたはよいミルクを手にいれているか
銀行法と小切手口座の手数料
ワインとグレープ・ジュースのなかのフェロシ
ア化合物
- 第4巻第2号(1935年1月) 24ページ25セント
あなたは歯みがきに幻想をもっていないか
食品の風味は誰に判定されうのか
豚肉とくらべて豚肉ソーセージになっているのは
何か
食品混合器
冬期用潤滑油のテスト
生理用ナプキン
「タイム」と「ニューズ・ウィーク」は消費者研
究所の広告を刷ることができないのか

- 第4巻第3号(1935年4月) 24ページ25セント
熟成した、ガス処理された。あるいは染められた
オレンジ
防腐剤
「コーペランド法案」にたいする最近の聴聞会
ハンド・ローションであなたの男らしさを保つ—
—衆知の8つのブランド品の分析
冷蔵庫——かなりいいものもある
葬儀のための買いもの
行政が民主的であると信じられるか
- 第4巻第4号(1935年6月) 24ページ25セント
衣料品を洗うのに木綿にたいする標準化されたサ
イズが必要
椰子油石鹼——皮膚の刺激剤
消費者研究所の新しい設備
芝刈機のテスト
置時計
生活は11:45に終る
タイヤ・チューブのテスト
無鉛ガソリンに関する1935年のレポート
仕様書による自動車の購買
アメリカの都市は有害な居住者にたいする条例を
もっているか
ビジネス・マンは標準で買っている
何故法律相談所でないのか

10. 「リプリント」

「リプリント」は、消費者にとって重要であるとともに
興味をひくとみられる論文をリプリントしたものである。
これらの資料は、「秘密にされるものではなく not con-
fidential」、とくに消費者問題を研究している学生の参
考資料となることが期待された。これらのリプリントは、
1935年までにつぎのようなものが刊行されている。

- 「歯みがき粉騒動」キャサリン・ハケット(「ニュー
・リパブリック」1930年1月15日号のリプリント)
Catherine Hackett: The Dentifrice Racket,
the New Republic, Jan. 15, 1930 これは、
歯みがき粉にたいする多くの不合理な苦情のいくつ
かを、実際に含まれている成分と比較して論じた生
き生きした論示である。 2ページ10セント
「私的な利益のための行政当局」F. J. シュリンク
(「ネイション」1931年11月11日号からのリプリン
ト F. J. Schlink: Government Bureaus for
Private Profit, the Nation, Nov. 11, 1931

4 ページ10セント
「証明書、代金引替、卸売、そして貨車渡し」アルバ・ジョンストン（「アウト・ルックとインデペンデント」1931年3月18日および25日、4月1日号からのリプリント Alva Johnston: Testimonials, C. O. D., Wholesale, and F. O. B., the Outlook and Independent, March 18, 25 and April 1, 1931 これらの論文は、バルモンテ夫人、ロングワース夫人、マリー女王そのほかから、ボンズ・コールド・クリームがどれほど多くの保証をうけているかを告げている。4 ページ10セント「政府は洗濯をひきうける」F. J. シュリンク（「ネイション」1932年6月1日号からのリプリント）F. J. Schlink: The Government Takes in Washing, the Nation, June 1, 1932

2 ページ10セント
「スコット・ティッシュ」（「アメリカ医学協会雑誌」1932年7月16日号からのリプリント）Scot Tissue, the Journal of the American Medical Association, July 16, 1932 これは、スコット・ティッシュの広告の偽似科学性を暴露したものである。

2 ページ10セント
「グレイバン」（「アメリカ医学協会雑誌」1932年11月5日号からのリプリント Grayban: the Journal of the American Medical Association, Nov. 5, 1932 これは、アメリカ医学協会が、「グッド・ハウスキーピング」社の染髪剤にたいする賞讃の仮面をはいている。

1 ページ10セント
「ファッション・ガラス」ジャン・ブロードハースト（「科学と数学の学校」1932年10月号からのリプリント）Jean Broadhurst: The Glass of Fashion, School Science and Mathematics, Oct. 1932

4 ページ10セント
「誰が健康に責任もっているのか」ジョージ・A・コオ（「明日の世界」1933年8月号からのリプリント）Georgy A. Coe: Who is responsible for health, the world tomorrow, August 1933

2 ページ10セント
「ギャング株式会社」コル・クレア・フォスター（「R 9」1933年2月号からのリプリント）Col. Clair Foster: Gangsters, Incorporated, R 9, Feb. 1933 アマチュア・ラジオ・サービスの権利違反にたいする議会の監視の必要性を論じている。

4 ページ10ペンス
「ベテン師騒動——それは大衆をどれほど馬鹿にして

いるか」ジョセフ・P・ザルツマン（「ラジオ小売店」1933年7月号からのリプリント Joseph P. Salzman: Gyp Row—How it fools the public, radio retailing, July 1933 ラジオ・セットを値切って手にいれようとするとき、消費者がどのようにに代金を払っているかという方法に関する若干の啓発的な情報をあたえている。2 ページ10セント「アメリカの防腐意識」W・W・パウアー（「アメリカ商人」1933年7月号からのリプリント）W. W. Bauer: Antisepticconscious America, the American Mercury, July, 1933 2 ページ10セント「全国産業復興法とそれ以後の消費者のための経済学」この初版には、フランク・A・フェッターの「忘れられた消費者たち」（「調査グラフ」1933年11月号からのリプリント Frank A. Fetter: Forgotten Consumers, the Survey Graphic, Nov. 1933 ジョン・T・フリーンとロバート・S・リンズの「ニューディールと消費者」（ラジオ討論）John Flynn and Robert S. Lynd: The New Deal and the Consumer, radio debate, および F. J. シュリンク「経済学と消費者」（「経済評論」1933年秋期号からのリプリント）F. J. Schlink: Economics and the Consumer, the Economic Forum, Fall 1933が含まれている。

12 ページ25セント
第2版には、「押しつぶされている消費者」チェラルド・P・ナイ（「現代史」1934年6月号からのリプリント）Gerald P. Nye: Squeezing the Consumer, Current History, June 1934, 「使用主——消費者の希望」ルイス・A・ライリー（「フォーラム」1934年8月号からのリプリント）Lewis A. Riley: Masters of Use—the Hope of Consumers, the Forum, August 1934, および「われわれにもっと新しいニュー・ディールを与えよ」イーラ・H・フランツ（「キリスト教の世紀」1934年9月12日号からのリプリント Ira H. Frantz: Give us a Newer New Deal; the Cristian Century, Sep. 12 1934

18 ページ25セント
「政府当局は消費者に何をなし、そしてまたなすことができるであろうか」F. J. シュリンク（「年誌」1934年5月号からのリプリント）F. J. Schlink, What Government does and Might do for the Consumer, the Annals, May 1934

18 ページ10セント

「消費者のためのプログラム」 消費者グループの活動と調査の指針 8 ページ3 セント

「108種の商標のついた照明用と暖房用の油に関する報告」(ノース・ダコタ法制部の石油監視課刊、1935年2月、許可をえてリプリント) The Oil Inspection Division of the North Dakota Regulatory Department: Report on 108 brands of light and winter oils, Feb. 1, 1935 これには、流動性、4つの温度における粘度ならびに粘度指標があたえられている。 4 ページ10セント

「ミネラル・クリスタルと塩騒動」(ノース・ダコタ法制部の食料・化学課刊、1935年3月) The Division of Food and Chemistry of the North Dakota Regulatory Department: The Mineral Crystals and Salts Racket, March 1935 これには、Sleepy Brand Salt, Wonder Crystals, Textear Brand Mineral Water Crystals, Texas Mineral Crystals, Health Crystals, Crazywater Crystals, Marlin Mineral Crystals, Minwater Mineral Water Crystalsが含まれている。 4 ページ10セント

11. 「1億のモルモット」と消費者研究所の単行本出版

1933年のはじめ、アーサー・カレットとシュリンクが共同で書いた「1億のモルモット——日々の食品、医薬品、化粧品の中の危険性」³⁴⁾は、スチュアート・チェイスとシュリンクが共同で書いた「あなたのお金のねうち」をしのぐ、ベスト・セラーとなった。この本の増刷の記録をみると、この本が出版された1933年1月12日から1934年1月15日までのまる1年間に21刷を重ねている。6年前の「あなたのお金のねうち」が消費者研究所の端緒となったように、この「1億のモルモット」は、まさに消費者研究所が物心両面における確固たる基盤をつくることに役立っている。そして、この本のなかには、これまで消費者研究所が蓄積してきた大量の情報ファイルが活用されており、このためにクレア・ロエブ嬢 Miss Claire Loeb の「大量の資料を分類整理するという苦勞の多い入念な終りなき作業」に助けられたものであった。また、行政関係資料ではチャールズ・スロープ Charles Throop の、新聞、雑誌、ラジオ放送などのジャーナリズム関係の資料ではオパール・ボストン嬢 Miss Opal Boston が協力している。

シュリンクの共著者アーサー・カレット Arthur Kallet は、1924年にマサチューセッツ工科大学を出た工



図2 Arthur Kallett

学士であった。かれの父は零細な事業主で、どうにか暮らしてゆけるという生活であつたらしい。かれは政治的背景をもっておらず、経済学にも興味をしめした徴候はみられないが、学生時代には、新聞部員をしており、当時の急進主義者を大学内での演説会に招いたために、カレッヂを追放されかかったこともあるという経歴の持主であった。大学卒業後、かれはニューヨーク・エジソン社の編集部の編集助手となった。そして、かれが「消費テスト」に関心をもちしたのは、「全く偶然の機会」からであった。1927年のある日、カレットは標準協会へ取材のために訪れた。当時、消費者クラブはまだ発足したばかりであったが、シュリンクに会ったかれは、たちまちシュリンクのしようとしていることのとりこになってしまった。カレットを消費者研究所に誘ったのは、シュリンクであり、このときから二人の緊密な協力がはじまったのである。そして、消費者研究所が設立されてから1年目に、カレットは消費者研究所の理事となり、ストライキのはじまる直前まで、理事を務めていた。

二人が書いた「1億のモルモット」の内容を、「あなたのお金のねうち」と同じように、その内容説明によってまず概観しておくことにしよう。

I 巨大なアメリカのモルモット

1億のアメリカ人は、それと知らずに食料品、医薬品ならびに化粧品製造業者がおこなっている巨大な毒物実験のなかの実験動物として行動している。

II 食料品店、肉屋、パン屋

ふすま——ジョードニング（可塑性油脂）——乾燥果物——パン——ペストリー（練り粉菓子）——保存料——ハンバーガー——罐詰の魚

III 砒素と鉛を含む堅実な食事

微量の砒素による死——無頓着な政府官吏は、われわれの食卓にのせられる致死量に達する残留殺虫剤による果物や野菜の汚染を許可している——はげと湿疹の一種である砒素——より危険にさらされている果物や野菜の鉛汚染

IV 処方か、魔術か 毒薬か

ドラッグ・ストア——ドラッグ・ストアの窓のなかの毒薬——化粧品——防腐剤——ごく普通の練菌みがき——肥満——頭痛薬——たら肝油——薬局

V 化粧品のなかの危険性

脱毛剤——染髪料——ヘア・トニックと「毛生え薬」——皮膚漂白剤

VI いいかげんな殺菌剤

ウェプスターは細菌を殺さない殺菌剤を助けにやってくる——いくらかのよく知られたブランドに関する事実——伝染病のコスト——効果の少ない殺菌剤にたいする不当広告

VII やぶ医者之死

いまなおたくさんある危険な特許薬——嬰兒殺し——行政官吏はガンを治す少年をおだやかに叱る——電磁治療 Radithor ——銀行員のための腹痛——ホーキサイド治療 the Hoxide Cue ——いくつかの典型例

VIII 3種の医薬品と法律

麦角——生に半セント——危険な手術にする不純なエーテル——魔薬の加えられたジャマイカ・ジンジャーは15000人を犠牲にしている

IX 医薬品メーカー

いんちきプロモーターの1人が薬品業界に転業している——白い「実験室」——医者の手伝いが「優秀な赤い血」を見つけている——散髪屋が糖尿病の専門家になっている——ショウのように見える男——クラディック「博士」

X 小さな白いうそ?

今日の家庭医——広告コピー・ライター——デリネイター the Delineator, マグコール McCall's, コスモポリタン Cosmopolitan, トルー・ストーリー・マガジン True Story Magazine, グッド・ハウスキーピング Good Housekeeping, 医学雑誌における広告

XI 保護の欠陥

どのように開始されたのか——粗悪品をつくるものに

たいする公的援助——法律の弱点——18000例のうちの1つの収監状——道化的監視——「アングロ・サクソンの倫理」——秘密の報道機関は監督官に矛盾したことを言っている——「消費者をごまかす」者

XII 悪法のなかで最善のものををつくるために

重い罰則が不可欠——違反と違反者の完全な公開——食品ならびに医薬品にたいするよりよい標準——調査のための応援

XIII 消費者が目ざめるとき

全く新しい法律をつくるための委員会の画策——対人的信頼を公式化する法人団体を認可し保証するシステム——あらゆる製品の登録——新しい行政部局を実施に移すこと——食品・医薬品の特別裁判所——公益的食品・医薬品製造業の創設——安い費用の保護

XIV あなたの責任

個々の消費者は何をなすことができるか

アーサー・カレットも F. J. シュリンクも「エンジニア」あるいはまた「テクニカル・ディレクター」を自ら名づける技術者であり、つねにこの技術的正確さを信条としていたから、うえにかかげた「1億のモルモット」の内容をしめす目次は、まさに300ページにあまるこの本の中味を正確に指示する索引の役割を果たしている。ここでは、この本の詳細な吟味を目的としていないが、ここにもりとまれている内容は、まさにかれらの科学的良心にもとづいた食料品と医薬品にたいする告発のカタログであり、このカタログをみて覚醒した消費者大衆は、その対応策を求めるために消費者研究所に殺到したであろうことは、想像に難くない。

しかしながら、カレットとシュリンクは、消費者が自ら目ざめることを期待し、なすべきことをその細目にわたって教示しているのである。そして、その内容は今日においても生き生きしたものであることは、この内容目次からも容易に推定することができる。機会があれば、この全訳を試みたいと思っているが、この本のなかでしめされた事実は、手をかえ品をかえくりかえされつづけている問題の断面を見せつけられているようで、今日でもきわめてなまなましい。

この「1億のモルモット」が提起した諸問題は、これにつづく消費者研究所の一連の単行本の出版活動にうけつがれた。その詳細は、あとで触れることにするが、主として広告の問題にたいするマドウズやシャルクロスの「略奪者の仲間たち」（1935年）、また食料品・医薬品問題にたいするシュリンクの「食べるのも飲むのも慎重に」（1935年）、化粧品問題にたいする M. C. フォリッ

ブスの「皮膚の奥深く」(1935年)、さらにまた消費者運動の理論と哲学に関するマトウズの「もはやモルモットではない」(1935年)に展開され、補強され、一そう精密かつ容赦のないものになってゆく。これらの全体像は、あきらかに、1906年に制定されて消費者保護に一定の役割を果たしているものの、大量生産・大量販売のシステムが加速するにつれてその欠陥を露呈してきている「食品・医薬品法」に、ねらいが定められていたのである。

「1億のモルモット」のなかでは、消費者の組織と運動に期するものがあるとはいえ、消費者に

食品・医薬品行政当局の判断に関する現在の情報を、

そして時間の許すかぎり多くとバック・ナンバーを
読め

殺虫剤行政当局のリストも手に入れよ、そしてどれほど多くの危険性があるか自分で確かめよ

健康を守るために可能な方法をあなたの判断にもちこめ

専門家が何故安全であるかを保証するまで、殺虫剤の残留物が含まれている果物の皮を食べるのを避けよ
公衆の利益を守るというセンスに欠けた規則や声明をつくっている規制官吏の解雇を要求せよ

食品・医薬品行政のあきらかな怠慢や法の効果が弱められていることについて時には下院議員や上院議員や州立法者をうるさがらせよう

新聞や雑誌に投書し、何故食品・医薬品につねに違反した広告をとるのか、何故ジャーナリストが有罪という判決をうけた非常に面白いニュース・ストーリーをのせるのに成功していないかという理由をただせ

といった、責任の自覚を求めているのである。³⁵⁾そしてこのような科学的技術的な裏づけのある消費の自覚をよびさますことにこそ、消費者研究所の商品テスト運動の本来の姿があったのである。

この「1億のモルモット」は、ちょうどアプトン・シンクレアの「ジャングル」が、大量生産のジャングルのなかに迷いこんだ消費者を比喻するとき一般に使われるようになっているのと同様に、現代企業のモルモットになっている消費者をたとえるのに一般に使われている。たとえば、「もはやモルモットではない」³⁶⁾とか、「2億のモルモット」³⁷⁾というぐあいに、普通名詞になっているが、その起源はここにあったのである。ちょうど「ジャングル」のときと同じように、この「1億のモルモット」を読んだフランクリン・D・ローズベルト大統領は、1906年に制定された「食品・医薬品法」が時代お

くれのものとなっており、きわめて弱体化していることを知り、農務省の事務局長補佐官のレクスフォード・ガイ・トグウェル Rexford Guy Tugwell に、これにかわる新しい法案を準備することを命じている。トグウェルは、2人の法律専門家の協力をえて法案を準備したが、企業側の猛烈な反対にあい、大統領自身も大恐慌から脱出するための対策に追われて、最初の熱狂心は失われてしまっていた。アーサー・カレットは、新しい消費者立法をめぐる上院商務委員会の聴問会で、消費者代表として活動したが、多くの議員から関心をひき出すことができないことを見出している。「1億のモルモット」がひきおこした社会的衝撃にくらべて、消費者立法の領域では、いまだ無関心が、下手をすれば当時の社会的風潮であった「赤」というレッテルがはられる危険性がきわめて大きかったのである。シュリンクは、このような風潮に幻滅と不満をつのらせて、ロビイ活動によって立法を期待するよりも、読者に自ら組織することを呼びかける方策を選んだ。

「1億のモルモット」がひきおこした驚くべき反響に鼓舞された消費者研究所の理事たちは、あきらかにある攻撃目標をねらった一連の作品を、次々と放った。

M. C. フィリップス「皮膚の奥深く、安全か有害か——化粧品に関する真実」M. C. Phillips : Skin Deep, the Truth about Beauty Aid——Safe and Harmful

J. B. マトウズ「もはやモルモットではない」J. B. Matthews : Guinea Pigs No More

J. B. マトウズ, R. E. シャルクロス「略奪者の仲間たち——企業独裁のコスト」J. B. Matthews and R. E. Shallcross : Partners in Plunder, the Cost of Business Dictatorship

F. J. シュリンク「食べるのも飲むのも慎重に」F. J. Schlink : Eat, Drink and Be Wary

これらの書物は、まさにマクレイカー the Makraker のかきたてる悪臭を、民衆のまっただなかに送りこんだのである。マクレイカーというのは、アメリカの文学史において、社会や政治の腐敗を告発した一群の作家たち、たとえば、D. G. フィリップス、フランク・ノリス、ジャック・ロンドン、セオドア・ドライサー、ソースタイン・ベブレン、そしてまたかの「ジャングル」のアプトン・シンクレアらに冠されている、くま手 Mack で下肥をかきまわす rake という言葉からきたもので、イギリスの作家ジョン・バニヤンの「天路歷程」(1678年)のなかで使われているのを引用して使われている。そして、このマクレイカーの警告は、消費者研究所の事業活

動をもちたてている予約購読者のグループを背景にして、放たれたものであるところに、一時代まえの1900年代初頭のマクレイカーの警告とは異なる広い拡散性をもっていたのである。

そして、このような拡散性を期待して、消費者研究所もつぎのような常套的でセンセーショナルなキャンペーンを放っている。

F. J. シュリンク「食べるのも飲むのも慎重に」

あなたはもしレストランで安全に注文できるかを知っているか (300ページをみよ)

あなたのパンは何故漂白されているか (164ページをみよ)

「著名な科学者」はあなたに、もしくはかれの使用人に何が最善であるかを告げているか (39ページをみよ)

あなたの食べたハムに防腐剤が注入されていたか (45ページをみよ)

「熟した」オレンジは、いつ本当に熟しているのか (131ページをみよ)

あなたは飼料桶か? (93ページをみよ)

あなたの鮭罐はいったん船積品から「状態改良」されているのでは? (43ページをみよ)

あなたは「品質改良バター」をたくさん食べているのでは? (155ページをみよ)

あなたのパンやケーキのなかに余分の水がたくさん入っているのでは? (157ページ)

風邪の予防に有効なたべものをご存じですか? (309ページ)

あなたは知っているか

あなたの歯を大事にするには、あなたの練歯みがきではなく、あなたのたべものに気をつける必要がある? (69ページをみよ)

多くの人々にとって牛乳はよくないし、あなたにとってきわめて悪いかもしれない? (91ページをみよ)

あなたの犬はあなたよりもたべものについてよく知っている? (44ページをみよ)

どうしたらよいか知りたいあなたに

獣肉 (299ページ)、魚 (291ページ)、卵 (296ページ)、鳥肉 (295ページ)

このような、またそのほかの数多くの質問にたいする解答は、どうしたらあなたの健康とあなたのお金を大切にするための教えきれぬほどの特別の知見とともに、「食べるのも飲むのも慎重に」のなかにみつかるだろう。

たしかに、シュリンクのこの本は、シュリンク特有の綿密さで、かれ自身のもっている食品に関する情報を駆使して、消費が用心深くなければならない根拠と、「罐詰食品、欠陥食料品、野菜、生鮮品、病人食、獣肉、魚、果実、冷凍食品、アイス・クリーム、乳製品、果汁、着色料、チーズ、鳥肉、サラダ・ドレッシング、塩、獣肉エキス、嗜好品、卵類、バター、ソフト・ドリンク、キャンディ、砂糖、獣肉の選択、レストラン、不消化物、脂肪、穀類、生鮮果物と生鮮野菜、チョコレートとココア、香辛料、食用酢、乾燥果実、パン、食事と歯、酒、ビタミン添加、ミネラル添加、「特許」食品、「金属汚染、風邪を予防する食事、特別食」についての示唆 suggestions を含んでおり、必要とされるものを食べることのできる収入しかないアメリカの住民 (1935年3月の農業助成法案の公聴会における合衆国農務省の公式見解によれば、良好でうまく選定された食物を食べることのできる収入をもっているのは、人口の10%であったといわれている) のうちの「幸運な1300万あまりのモルモット」に、そして、もくろまれた飢餓のまったくなかに飢えている人々に量においても質においても、十分な食物を手に入れることができるのを助けるために、捧げられている。この本のなかでは、なにを食べたらよいか、そして何を食べたらいけないのかという栄養に関する当時の数多くの見解を真向から批判している。すなわち、この本の各章は、シュリンク特有のキャッチ・フレーズでみだされているが「誤った情報を伝える人々——食品業に雇われた科学」、「大がかりな誤った情報——ウーマンズ・ホーム・マガジン」、「食料品供給における“進歩”——より大なる利潤はより多くの病人をつくる」、「洗練されすぎた人間のための洗練された食品」、「肉——食品で進化した人」、「一時的に流行する食品の調査」、「上流階級の道楽食品」、「パン——昔の商いの現代的墮落」、「商業的ベーカリー——食品を台なしにする技術にたいするアメリカ人の貢献」、「科学者たちの別の見解——すでにわれわれが知っているものについて聞くことが、あまりにもおそすぎた」、「家政学者たちは混乱を加える」、「気まぐれな牛乳——乳牛に寄生する人間」、「ごく新しいはわれわれ全部を損うことを意味する——果物や野菜の専門家は、虫穴への砒素が好き」、「どこに逃れる途はあるか?——あなたの祖母の教えを守れ」といった警句にみだされている。そして、このように、たとえば罐詰にされたり精製されたりした食品や、ビタミンD添加のパンや、未熟な野菜や、商業的ベーカリー食品などを食べることも必要であるという理屈を徹底的に処理したあとで、健康を守るには一体どうしたらよいかという「建設的かつ

有用な」数多くの助言をあたえている。そして、これがどのような項目にわたっているかは、すでにみてきたとおりである。

当時のニューヨーク・タイムズは、シュリンクのこの本を評して、

「シュリンク氏は、食品の価値や食品の化学的研究に関してもっとも著名かつ高度に専門的なそれぞれの権威者の責任を問うことをためらっていないし、大企業や取引機関の要求にそのような食事の重要事項に関するかれらの確信を変えさせている。……シュリンク氏は、食事に關する科学的判断のすべてを少しばかりあまりにも痛罵しすぎたように思われるし、読者たちに、“本能”や“直感”や“昔からの方法”を信頼するように助言することあまりにも急であったように思われる。……けれども、この本のなかの主要論点のなかには、これまで悪くいわれる必要のあった、非常に多くの真実が、声を高くし人目をひくような真実が語られており、このような本が書かれたことにたいして、人々はかれに感謝の意を表している。」³⁸⁾

またハリー・ハムセン Harry Hamsen は、「私は、今日 F. J. シュリンクの別の本を読み終ったところであるが、完全にものが云えなくなりました。この本は“食べるのも飲むのも慎重に”という名前がつけられているが、このタイトルの最後の言葉に、私は思い悩んでいる。あまりにも多くの用心深くあれという強調に、私は食べることや飲むことにたいする興味を全く失ってしまった。……シュリンクが、たらん肝油を禁じ、ほうれん草をおおいに評価したいと考えている事実さえ、私の気持ちをふりいたせない。……私が、文明の害毒にとりまかれており、最善の料理であるにもかかわらず、どの角度からみても身体にとりいれてよいと思われるものがないという私の困惑は、このすっぱめきによってひきおこされた³⁹⁾」と、のべている。まさに「1億のモルモット」の共著者であるシュリンクは、この本のなかで「1億のアメリカ人が、1つのリンゴをかぶるさいにも警戒心」と焦燥心とをかきたてたのである。

シュリンク夫人の M. C. フィリップが書いた「皮膚の奥深く」は、石鹼、口紅、ほほ紅、染髮料、コールド・クリーム、脱色剤、脱毛剤、ふけとり剤、粉白粉、そのほかいわゆる化粧品といわれているものを製造業者や広告業者の実名いりで、「恐れることもおもんねることもなく、これらのそれぞれについて、実験室のデータが暴露しているもの」を正確に語っている、「全く率直かつ大胆不敵な本」（ニューヨーク・タイムズの批評）であった。そして、「だまされやすい婦人たちが、あかめけし

た瓶や壺につめられ、きれいに包装されたものに支払っている価格と、その成分だけの原価との間の幅広い大きい割れ目 a wide chasm yawns」（同前）を提示することによって、このような策略をあばき、これに便乗しているものの経済的な利益を精査している。消費者研究所自身も、

「もし、あなたがある日、一晩のうちにトロイのヘレンやクレオパトラも顔色なかしめることのできる魔法のクリームやローションを見つけることができることを信じようとするなら、決してこの本は読まずにおきなさい。この本は、広告が主張しているものとは反対に、常識という観点から化粧品をとりあげ、いまどのような化粧品が望ましいか、あるいは望ましくないかを説明している。ほとんどの場合、商標もあたえられている。白粉、タルカム・パウダー、コールド・クリーム、口紅、染髮剤、脱臭剤、脱毛剤、日焼どめ、脱色剤、石鹼などに関する全くちがったタイプの論議がなされている。」

業界のある専門誌も、「“皮膚の奥深く”は、この年の間に、ゴシップ好きの大衆 a tabloid-loving public におおいに売れると確信される。その間にも、そのあとも、少女も、主婦も、未亡人も、ならされてきた単一の化粧品を拒むものはなくなってゆくであろう。このような結末は、みんなを幸せにするであろうか。」⁴⁰⁾

シュリンクとシュリンク夫人の攻撃目標は、あきらかに形骸化し、その欠陥を露呈しつつある1906年の「食品・医薬品法」にあった。そして、この目標にたいする攻撃は、初期の「会員だけの秘密にする」という慎重さから、ますます大胆に、無遠慮になったにもかかわらず、食品、医薬品、化粧品業界も広告業界も、なやみに手を出すことはできなかった。このような経験は、個々の消費者商品を名指して、その弱点や欠陥を—そう微にいり細にわたり摘発し、大衆に公開してみせるという手法をエスカレートさせた。そして、このような「マクレイカー」的資質は、シュリンク夫人のほうがより多くもっていたように思われる。

しかし、このような「マクレイカー」たちによってかきたてられた「モルモット」の焦燥心は、どのように収拾されるべきなのか。このような当然の質問にこたえるための方向づけもおこなわれていた。

J. B. マトウズと R. E. シャルクロスの「略奪者とその仲間たち」（1935年）は、最近の合衆国におけるファッショズムの危険性を論ずることを主題にしているが、量においても質においても—そう高い生活標準を手にするために奮闘している労働者や消費者が、このような権

利意識をもつことさえ、これを防ぐために弾圧を加えつつある企業の諸相を各種の資料を使って指摘することを目標としている。そして、このような具体的な資料を消費者研究所からえているが、著者らは「消費者研究所の広汎なファイルの参照とこれを気まえよく利用できるという便宜があたえられなければ、この書物の準備はできなかったであろう」⁴¹⁾と、のべている。

この本は、「詳細なドキュメントでダラダラしたドクター論文のようにならないために、参考文献は巻末にまとめられている」が、この20ページにわたる文献のなかには、多くの新聞・雑誌のほかに消費者研究所の刊行物も散見される。これらの文献を巧みに引用することによって、「著者らは、実業界や広告専門家たちが、全くばかげた自己憐愍をあらわす説明や業界誌のなかで、自縄自縛におちいつている有様を、もっとも賢明にとり扱」っており、「ユニークであるがブラックユーモアにみちたこの本の中に、このような選択の結果が小さきみにされ、かれらがそれを提供したやり方で」あたえられている⁴²⁾。つまり、「広告のなかの科学的なデータのからくりが、徹底的にかつはれはれするようなきびしさで追究されている。今日の新案狂が販売額を増加する手段にたいするなものがある。大企業からもたらされているボルジャ家の色で染められた毒物による死を、無邪気に許す数多くの方法が、熱狂的に語られている」⁴³⁾のである。また、別の雑誌には「このジャンルの本は、人々の興味をひくのに事欠かない。それは、人々が日々のくりかえしの一部として食べたり、着たり、実行したりしているごくありきたりのことに関するものであるからである。空気に空気をあてる必要があるといった濫用や、この種の論議は、ほとんどの場合与論を動かすのを助けることになってしまうようである。どうして、それから逃れることができるであろうか？ マクレイカー自身は、自ら必要としているものに同意しない。しかし、国民の一部であり犠牲にされた子羊である消費者に関する論議と智識は、疑いもなく法律の濫用と人間の側にたつ規制の問題を最終的に解決するのを援助するであろう。」⁴⁴⁾

J. B. マトウズの「もはやモルモットではない」は、「略奪者の仲間たち」でとり扱われた広告の問題からもっととちいった消費者に不利益をもたらしている75の企業活動の方法をリスト・アップしている。

「企業とくらべて、消費者に加えられた多くの偽満と、市場において消費者が強要されている数えきれぬほどの危険や効果のなさや損失の事例があつめられている。消費者苦情をあつめた表の大部分の項目は、洗練された販売マニュアルを作るのに役立つであろう。これ

は、消費者に見のがされがちであるが。消費者をベテンにかける方法を、ビジネスマンによびさますことを目的として提供されているのではない。……これについてこのベテンを列挙しているのは、ビジネスマンの全部あるいはまたその大部分が「盗賊」であるという意味で言おうとしているのではない。ここで論議されている詐欺と不正のほとんどの事例は、しばしば法の限界と社会的承認からもたらされるものである。このようなゲームのルールをうけいれるべきか、うけいれる必要がないかという判断が、とくに個人プレイヤーに教示されている。変えられることを求められているビジネス・ゲームのルールがあるところでは、個人プレイヤーの人間性は認められていない。」⁴⁵⁾

消費者研究所は、消費者の必要と欲求をめぐる社会的機能を有効に開発するために、消費者運動の哲学と向ってゆくべき目標をはっきり定める必要があるとして、消費者問題の研究を志す学生に、この本をすすめている。

この本のキャッチフレーズは、つぎのようにつくられている。

「誰が消費者であるのか？（第4章をみよ）

ニューヨーク・タイムに広告されているように、スチュードベーカー政権 The Studebaker Dictator は、45%程度上昇したか？（ベテン1をみよ）

1935年型シボレーの写真の大きさは、広告のなかでは誇張されていた？（ベテン7をみよ）

消費にとってバラ売りのバターと包装されたバターのいづれが買いどくか？（ベテン21をみよ）

「日付付」の包装はあなたに鮮度を保証しているか？（ベテン36をみよ）

分割払プランは経済的な購買方法であるのか？（ベテン56をみよ）

あなたはパンやアイスクリームに含まれている空気にお金を払っているのでは？（ベテン65をみよ）

あなたの書架に消費者棚をもっているか？（233ページをみよ）」

マトウズは、この本のなかで消費者の欲望と必要をめぐる政府当局の機能を見きわめることの望ましさと必要性を論ずるとともに、消費者運動を強力にしてゆくための理論と哲学を、明快に親しみやすい調子で論じている。たとえば、労働者の国をめざしているロシアでは、消費者用品の質が悪く、1935年の夏にロシアで購入した8つのブランドのうちの7つの石鹸が、質のよい石鹸であることをしめす合衆国政府の仕様書に合格しないといった調子で、つぎのような内容のことが語られている。

- I. 消費者社会——企業政権と二者択一のものとしての
- II. 消費者社会——労働者国家と二者択一のものとしての
- III. 企業に対抗する消費者の事例
- IV. 誰が消費者か？
- V. 消費者は勝つことができる
- VI. 「ニュー・ディール」対消費者
- VII. 連邦消費者省
- 付録. 消費者省設置法案

ここにみられるように、マトウズは消費者社会をつくるための、そしてまたその一つのステップとしての「連邦消費者省」を設置するための消費者運動の理念を明確にし、その必要性を説いたのである。そして、このような理念はあきらかにこれにつづく時代の消費者運動の理念的基盤をつくっているとみられる。

ところで、ここでマトウズが触れている「消費者省設置案」なるものにいくらか触れておく必要がある。すでにみてきたように、シュリンクは消費者保護立法活動よりも、消費者自身の運動組織に期待をかけていた。1933年6月に制定された全国産業復興法のもとで、消費者代表の参加が要請されたときにも、産業界や労働界には組織が現存するが、消費者には消費者組織の実体が欠けているという理由で、その参加には批判的であった。現実においても産業復興法のもとでキー・ポイントを握っているのは、産業代表であった。

しかしながら、1933年11月にシュリンクは、大統領府のなかに消費者のために大臣をもつ消費者省 Department of the Consumer を設立することを呼びかける「ローズベルト大統領への公開状」を書いた。⁴⁶⁾ このなかで、かれは、もし政府が真に消費者の利益に関与しようとするならば、「弁解の余地のない企業びいき」の観を呈している各省に無益な共同歩調をとらせないようにしなければならない。このためには、消費者諮問局 Consumer Advisory Board のかわりに「企業びいきからくる偏見や先入感から全く自由かつ無欲な科学的・技術的・経済的資格をもつ人々」によって運営される消費者のための新しい省の設置を提案するものであった。そして、この新しい組織が、最終消費者のもつ権利と関係のある類似の活動を説明し、かつまたあらゆる商品やサービスの領域における技術的ならびに経済的調査をおこなうために、すべての政府活動を組織するという指導性を発揮し、政府の印刷局を通じてこの報告を提供するならば、大不況という問題から脱出するための堅実な方向を指示することができるという趣旨のものであった。このような観

点から、つぎの図3に示めたような一つのモデルが提示され、これを、ひきつぐものがマトウズの「消費者省設置法案」であったのである。

1933年12月中旬にホワイト・ハウスで開催された消費者会議においても、シュリンクは消費者省の設置を提案したが、全般的にみて「この会議が全く非生産的なものであり、『消費者にたいする全国復興法のティー・パーティー NRA's Tea Party for Consumers』⁴⁷⁾に属するものとみていた。しかも、『なぜ、消費者標準および価格にたいして先駆的な仕事をしており、消費者大衆にたいする極悪非道なごまかしを暴露してきている』一つの組織が、あなたの局（消費者諮問局）を代表していないのか？」という質問を呈せざるをえないという状況にあった。

しかしながら、翌34年1月6日、シュリンクはアメリカ政治経済科学アカデミー American Academy of Political and Social Science でおこなった行政にたいするきびしい批判と大統領への公開状を敷衍した演説を放送することになった。ところが、直前になってコロンビア放送局からことわれ、抗議と弁解ののちに、1月13日の3時半から30分間、全国的規模で放送された。消費者省にたいする世論は、いまだ喚起するまでに至らなかったが、シュリンクらが指摘しつづけているような問題と直接関係をもっている政府関係部局は、次第に「あらゆる購買者が利用できるように競争商品にたいする政府テストの結果が、広汎かつ安価につくられたならば、……全消費者のもつ購買力は、産業を活気づけるといふ結果をもたらし、その利益は莫大なものになるであろう」⁴⁸⁾という考えに、同調するようになってきた。とくに、農業調整局の消費者相談所 Consumer Counsel が隔週ごとに発行する「消費者ガイド Consumer Guide」は、消費者研究所の出版物をはるかにしのぐ「大規模かつポピュラーな」形態で大衆に放射され、消費者問題にたいする一般大衆の関心を喚起するようになってきたのである。まさに、このような雰囲気は、シュリンクらによってかきたてられたものであった。

消費者研究所からきびしい批判をうけた企業や広告主は、シュリンクらの「毒ペン Poison Pen」に、はげしい怒りを表明した。このような状況は、1927年の「あなたのお金のおうち」がひきおこした反応とはほとんど変りはなかったが、大不況を経過した1930年代の消費者研究所の諸活動にたいしては、不況からの脱出を妨げる反資本主義的なものというレッテルをはりつけられる危険性がきわめて大きかった。このレッテルというのは、アメリカ人がつねにそれをはることを好みがちな「赤」の

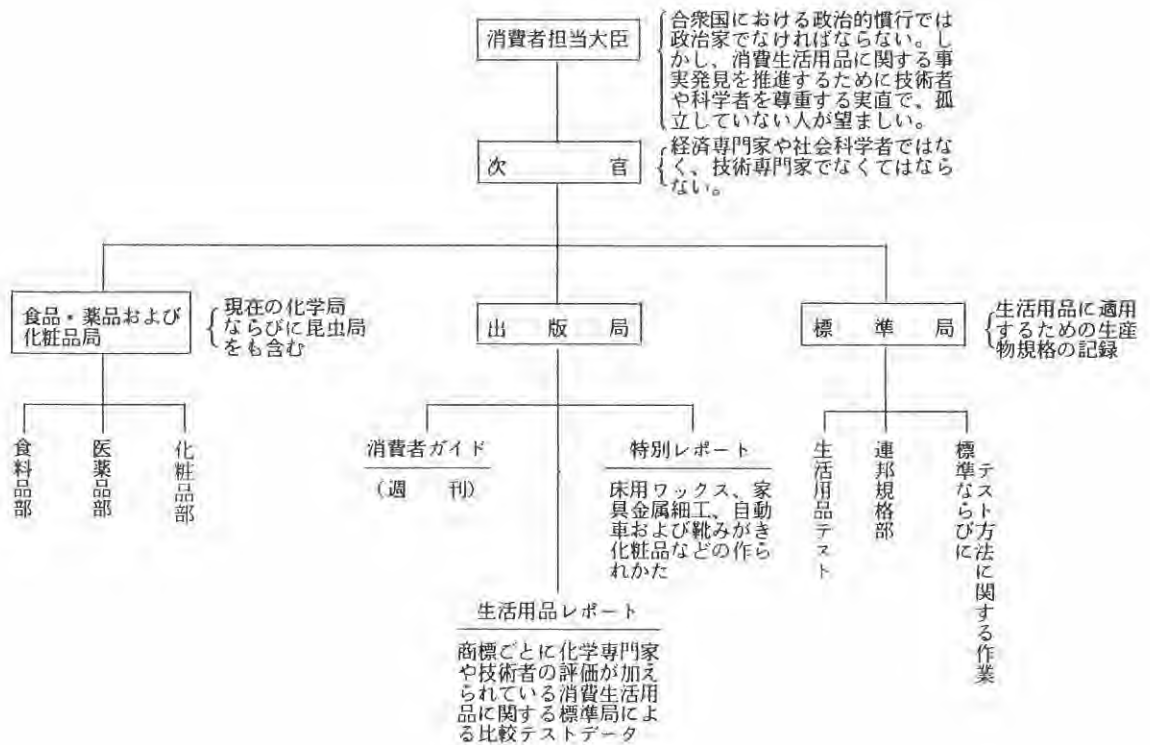


図3 消費者省案

レットルであった。

フランク・オウサリバン Frank O'Sullivan は、1936年に、「もし市民の誰が必要とするものを買わなくなったとしたら、いかにして国民が繁栄するかということについて、消費者研究所は、われわれの繁栄を徹底的に打ちのめしてしまった。事実、メーカーがペテン師であり、詐欺師であり、盗人であり、そしてまた広告主がうそつきで、ごまかしをするということをも明言することによって、消費者が何を買ったらいのかわからないこと、そのために買うことに疑いを抱いたり、混乱をおこしている状況から歩みはしめている。」⁴⁹⁾

ことを指摘しているが、これは、ニューヨーク・タイムズが1927年に「あなたのお金のねうち」を書評したときと、同じ内容のものであったと、いわれている。一般的にみて、消費者運動の強さは、企業側にみられる反発の強さに反映される。これまで、生活用品の価格に不満を抱く消費者の動きを無関心でみてきた企業家たちも、商標名をあげてこれを組織的に批判し吟味してゆこうとする手段の出現には、きわめて過敏になっていた。しかも、この新しい消費者運動の出現とともに訪れてきた不況によっていわばダブル・パンチをうけた企業側は、消

費者研究所にたいして、それはアメリカの経済制度をくつがえそうとする反アメリカ的な不平分子の集りであるという非難を浴びせた。なかでも、広告にたいする攻撃は、反資本主義的なものと考えられていた。広告は企業の大量生産と大量流通に活力をあたえるところの自由経済にとって欠くべからざるものであることを主張する広告業界は、消費者研究所による格付けにたいして、商標の価値を破壊するものであると姿勢をとった。

しかし、消費者研究所のうちこんだくさびは、製造業者のつけた全国的な商標や広告業者による誤解させるような情報よりも、消費者研究所のつけた等級ラベルのほうが価値があるということだけであつた。したがって、消費者研究所の運動は、アメリカの経済制度をくつがえすことにはあつたのではなく、生活用品の標準の要求や広告にたいする規制や連邦政府にたいする消費者立法の要求などにみられるように、企業に好都合につくられている自由放任にたいする攻撃を形づくっていた。つまり、消費者研究所のポリシーは、「モスコートともにあつた」というよりは、「ニュー・デイルとともにあつた」と、いなければならない。

しかしながら、このような評価が確立し、企業や広告業界が、消費者研究所の運動をうけいれるようになるに

は、ニュー・デイルとともにある1930年代全部を必要としているのである。

12. 消費者研究所の管理体制

これまでみてきたように、消費者研究所は「あなたのお金のねうち」や「1億のモルモット」に目ざめたアメリカの消費者の要求にこたえるために、チェイスとシュリンクによってはじめられたが、この組織の実際の運営にあたり、経営に献身したシュリンクの強烈的個性が反映せざるをえなかった。

シュリンクには、科学的に実証されたものしか信じないという半面、経験が形づくってきた生活の智慧を尊重するという傾向をもっていた。たとえば、大量生産される傾向をなげき、大量生産によって販売される歯みがきよりも、自家製のものの方がよいと考えていた。このため初期の「消費者報告」には、この歯みがきのほか、靴ずみや化粧品も家庭でつくるほうがよいとすすめている。シュリンクはまた、市場における企業と消費者の経済的な均衡をはかることが望ましいと主張していたが、ニュー・デイル政策には批判的であった。また、組織労働者は、国民の福祉状態を改善することよりも、権力の奪取により関心を抱いているとみていた。⁵⁰⁾

とくに、消費者の覚醒を強く促したけれども、自分たちと同じように消費者問題を解決するために運動しているほかの団体（いまだその数はごく少なかったが）と連携するのを好まなかった。しかし、このようなシュリンクの個性は、かれが消費者研究所のなかで築きあげようとしている「消費者のための科学の王国」をつくるための、豊富な知識や経験や技術や、これを支える忍耐力や誠実さというものと、かなりうまく調和されていた。

消費者研究所のストライキに至るなりゆきを詳しく研究しているシビル・シュワルツは、シュリンクの個性を「ブラダラティズムの乏しさと絶対主義の豊富さ a dearth of pragmatism and abundance of absolutism」と評しているが、これはむしろシュリンク夫人のM. C. フィリップスの影響が大きかったとみられる。

「M. C. フィリップスは、多くの場合デモクラシーとデモクラシーの方法を軽視した。消費者研究所の運営方針をたてるときにも、民主的な管理方法を避けようとした。……一定の結論をださねばならないとき以外にも、独裁的な方法がとられることが、しばしばあった。これは、あきらかにフィリップス自身の考えであり、また消費者研究所を主宰する立場にあったシュリンクの考えでもあった。」⁵¹⁾

シュリンクは、かれが開始し、ついにそれに献身する

ことになった消費者研究所の活動こそ、他に比類のない消費者問題を真に解決するための核心に迫る運動であると信じていた。この自信のあらわれが、あるいは「絶対主義の豊富さ」を生むことになったのかもしれないが、このような自信がなければ、いまだ誰もふみこんだことのない未開の領域を開拓してゆくことはできなかったであろう。

このようなシュリンクの経営態度は、いくつかの消費者研究所の理事や職員たちとの衝突をくりかえす原因となったようである。

消費者研究所は、内規によって毎年選出される8人の理事が事務局を管理することになっていた。そしてこの理事のなかから、理事長、副理事長、会計理事を選定し、技術理事 Technical Director は理事会から任命されることになっていた。技術理事の職務は、技術的な勧告の妥当性を判断するというよりもむしろ「研究所の日常の業務の運営」にあり、必ずしも理事会の構成メンバーである必要はなかった。⁵²⁾ シュリンク自身も、このことをよく理解していたが、かれは最初から技術理事を名のっており、現在も「消費者報告」の名誉編集長兼技術理事（数年まえまで現役であった）である。

消費者研究所の初期の理事メンバーの交代は、たとえば、当初からの参加者であったエディス・アビー・アイリス Edith Abbie Ayres のように、この組織が全くシュリンクの組織でありかれと折りあいよくやってゆけないとか、消費者研究所の活動に非常に協力的で、1931年から33年まで会計理事をしていたバーナード・レイス Bernard Reis のように、シュリンクの戦略的・介入的傾向を批判して、あるいはまた1932年から33年に副理事長となったエレノア・ロエブ Eleanor Loeb のように、この組織がねらう支持層にたいする見解を異にして、辞任していったものもあった。この種のいざこざは日常的にくりかえされていたようであるが、1933年ごろまでは、内規にしたがう理事会を構成することができていた。

しかし、1932年10日の理事会で理事長兼技術理事に指名され、共働者たちの手をはなれて名実ともに消費者研究所の経営にあたることになったシュリンクは、経営にたいする理事の責任を強調するとともに、必要な理事の定数をみやすことが困難であること、したがって小さな理事会で統制のとれた迅速な行動をとることができる体制をつくる必要性を、消費者研究所の後援者の集まりである評議員会に訴えている。この評議員会は、「この法人の綱領・目的、ならびに資金を確保する」ことを目的として設置⁵³⁾されており、つぎの表13にみられるような

表13 消費者研究所の評議員

Abbot, Grace	合衆国労働者児童局長	Luckett, George S.	カリフォルニア州スタンフ
Ayres, Edith Abbie	ニューヨーク大学経済学助	MacIver, R. M.	ード大学衛生学助教授
Barnes, Henry Elmer	教授	Mack, Julian W.	ニューヨーク市コロンビア
Clark, Fredric C.	ニューヨーク市在任の歴史・	Magee, James Dysant	大学政治学教授
Clark, J. M.	社会学者	Mayer, Joseph	ニューヨーク市サーキット
Lima, Agnes De	マサチューセッツ州ボストン	Melish, John Howard	裁判所判事
Douglas, Paul H.	市の技術顧問	Miller, Fred J.	ニューヨーク市ニューヨー
Drecher, Carl	コロンビア大学経済学教授	Michell, Wesley J.	ク大学経済学教授
Ernst, Marris	カリフォルニア州パロ・	Muster, A. J.	アメリカ大学教授協会常務
Fairchild, Fred R.	アルトオ市の作家・教育者	Person, Summer H.	理事兼会計理事・図書館協
Golden, Clinton S.	シカゴ大学産業関係論教授	Thomas, Normam	会の経済学および社会学コ
Handler, Milton	ロスアンゼルス市R K Oス	Tolman, Richard C.	ンサルタント
Harap, Heneny	タジオの音響ディレクター	Tugwell, R. C.	ニューヨーク州ブルックリ
Herskovites, Melville	ニューヨーク市の法律弁護	Villard, Oswald G.	ン、聖トリニティ教会牧師
Hodson, William	士	Warne, Colston E.	ニューヨーク市アメリカ機
Huntingson, Edward V.	エール大学経済学教授	Wilcox, W. F.	械技術協会前会長
Jastrow, Joseph	ペンシルバニア州、アメリ	(追加分)	コロンビア大学経済学教授
Keezer, Dexter M.	カ公衆サービス基金副理事	Cooke, Moris L.	アメリカ教員連盟副会長、
Kellogg, Arthur	長	Hamilton, Walton	ニューヨーク州カトナ、ブ
Kenyon, Drothy	コロンビア大学法律学助教	Landis, Benson Y.	ルツウッド労働大学学部長
Knight, Frank H.	授	Matthews, J. B.	マサチューセッツ州ケンブリ
Laidler, Henry W.	クリーブランド州オハイオ		ッチ、ハーバード大学経済
Lefkowitz, Abraham	のウエスタン大学予科助教		学教授
Lindman, Edward C.	授、「消費者教育」の著者		ニューヨーク市産業民主化
Littell, Robert	イリノイ州ノースウエスタ		連盟常務理事
Lubin, Isador	ン大学人類学助教授		カリフォルニア州バサデラ
	ニューヨーク市福祉協会理		カリフォルニア技術研究所
	事		物理化学および物理数学教
	ハーバード大学機構学教授、		授
	数学者		ニューヨーク市コロンビア
	ニューヨーク市在任の心理		大学経済学教授
	学者		ニューヨーク市「Nation」
	経済学者		の編集者
	ニューヨーク市「The Sur-		マサチューセッツ州アマース
	vey」誌編集長		ト、アマースト大学経済学
	ニューヨーク市の法律弁護		教授
	士		コーネル大学経済学および
	シカゴ大学経済学教授		統計学教授
	産業民主化連盟常務理事、		
	ニューヨーク市全国経済調		
	査局長		
	ニューヨーク市アメリカ教		
	員連盟副会長		
	ニューヨーク市ニューヨー		
	ク社会事業学校社会哲学教		
	授		
	ニューヨーク市在任の作家・		
	批評家		
	ワシントンD Cブルッキン		
	グ研究所員		

人々を擁護していた。シュリンクは、この評議員についても、「学者である2人の評議員が、ある製品の格付けについてわれわれに圧力をかけようとした。……この2人の奴ら Two Chaps がわれわれの格付けに介入しようとした悪い時期があった」という理由をあげて、消費者

研究所のスタッフが自らの考えで評議員の名前を削るという決議をとりつけている。これは、消費者研究所のスタッフが、特定の利害関係や法的係争にまきこまれないようにする予防的配慮からくるものであったが、これらのことは、結果的には理事会や評議員会から解放された

消費者研究所の管理体制をつくりあげるのに役立ったようである。これとともに、小さな理事会のメンバーは、消費者研究所の事業活動の細部に至るまできちんと評価できるように、日常の業務に精通していなければならないという、かれの持論を主張しつつけていた。1933年10月の理事会は、アーサー・カレット Arthur Kallet (欠席)、ベンソン・ランデイス Benson Y. Landis, J. B. マトウズ J. B. Matthews, ブラッドフォード・ヤング Bradford Young, それに F. J. シュリンク F. J. Schlink からなる小さな理事会となり、翌年12月に「理事の定数は3人以上9人」に内規を修正登記している。⁵⁴⁾

このようにして、消費者研究所の管理体制と事業活動は、ますますシュリンクの個人的色彩を加えてゆくようになるのである。

さらに、このような状況に拍車をかけたのが、消費者研究所のニューヨークのマンハッタンからニュージャージー州ワシントン (マンハッタンの東約60マイルのところにある) への移転である。消費者研究所をはじめてから、シュリンクは自ら商品テストをおこなう実験室をもつことを夢みていたが、1932年10月の理事会は、電気・ガス・水道などの設備のととのった20~30人の職員を居住させるのに適した建物を探すために、200ドルの予算を認めた。⁵⁵⁾ この年の末、シュリンクはかれの従業員を介して、ニュー・ジャージー州ワシントンのデラウェア・ウオーター・ギャップ Delaware Water Gap, Washington, New Jersey にある古いピアノ工場をみつけた。マンハッタンから、このような田舎町へ移転することに反対する従業員もあったが、シュリンクはここに移転して消費者テストに献身するユートピア社会をつくることを熱心に主張し、消費者研究所がしっかりした建物を手にいれるまでは必要な設備に投資する価値のないことを強調した。

当時は不況のまっただなかにあったから、従業員たちは、田舎町に移転することよりも自分たちの給料がどうなるのかということを知りたがった。移転に先立つ数カ月の間に消費者研究所の7人の職員が、理事会の4人のメンバーと会見し、移転を除いた消費者研究所の一般的な労務政策と「誤解を解く」ために話し合いがおこなわれた。「誤解」というのは、従業員にたいする解雇通告が、しばしば突然おこなわれしかも正当かつ明確な理由を欠いているので、この理由を十分説明するにたる時間と配慮を要望するという内容のものであった。このときの理事会も、消費者研究所の労務政策や従業員の労働条件に関心をしめし、理事の1人であった E. J. リバー E.

J. Lever も、これからの労使関係の基盤を確立するための提案をおこなっている。⁵⁶⁾ しかし、このときには、7人の従業員のメンバーと話しあっただけで、話し合いの結果を要約したメモがほかの従業員に回覧されただけにとどまっている。

消費者研究所をマンハッタンから、田舎 Country へ「孤立化」させるというプランに反対する理事会のメンバーもあったようである。しかし、シュリンクは「衝突しあっている現実の世界から一定の距離をおいた消費者テストに献身する共同的ユートピア社会で、同じものを食べナチュラルな生活をともにする」ために、指導性を発揮すべきであると考えていたようである。当時の従業員の1人であったデュワイ・パルマー Dewey Palmer (1935年消費者研究所の理事となったが、あとでのべるストライキの最中に解雇された) によると、

「人々はワシントンを好まなかった。……このグループは一時に止めていった。……数週間のち、あるいはまた数カ月のちにはみな病気になり、退屈した。……ニューヨークとの距離は夜に帰ることができない位遠かった。週末にしか帰ることができなかったのも、みんなそこに住むことになった。」

と、このときの状況をパルマーと面接して確かめたジビル・シュワルツは記録している。⁵⁷⁾

13. 消費者研究所のストライキ

それから、約2年たった1935年のはじめ、消費者研究所の7人の従業員が労働組合を結成し、アメリカ労働組合総同盟 the American Federation of Labor Union 傘下の、最初のそして唯一つの技術・編集・事務補助職員組合 the Technical, Editorial and Office Assistant Union, Local 20050 となった。この組合を結成するために力を注いだのは、組合長となった化学者のジョン・ハステイ John Heasty, 広報係のジョン・キルパトリック John Kilpatrick, 校正係のドナルド・ロジャーズ Donald Rogers の3人であったといわれている。そして、この3人を中心として、マトウズ夫人とシュリンクの秘書のエセル・ホワイト Ethel White が加わって、自動的な昇給を含む団体協約案が討議されたという。このとき、ホワイト夫人が、使用者側のスパイではなかったかというおまげがついている。5月に、消費者研究所の構内で開かれた労使会見は、多くの部外者たちが動員されたなかで開かれた。会見はもの分れとなり、使用者側は組合が共産主義者と結びついていると主張し、理事会も組合とのあらゆる関係をたちきると通告した。そして、キルパトリックは非能率、ハ

スティとロジャーズは一時的雇用契約の終了という理由で解雇された。使用者側は、このことは予告されていたといっているが、これは控え目にみても同時になされた。組合側はすぐさま不当解雇であるから、これを取消し再雇用せよと、使用者側に申し込んでいる。

このころの消費者研究所は、シュリンクを理事長に、「略奪者の仲間たち」や「もはやモルモットではない」の著者のマトウズが副理事長、D. H. パルマーが会計理事、それにシュリンク夫人のM. C. フィリップスが新しく理事に選任され、4人の理事で運営されてゆく体制が固まっていた。このときまで理事をしていたアーサー・カレットは、1934年の秋に講演旅行に出ることになり、J. B. マトウズのすすめでシュリンク夫人がそのあとをついだのである。カレットは、消費者研究所のレポートにサインするだけの無給の幹事となった。パルマーによると、理事となったシュリンク夫人は「これまでのどの理事がおこなってきたことよりも多くのことをなしとげ、この組織がかの女自身の組織になることを望んでいたように思う。というのは時間とともに驚くべき精力を注ぎこんだように思う」と述懐されている。またシュリンクの秘書であるミナ・D・ゴットリーブもシュリンク夫人の精励ぶりを「オフィスマネージャー、常備、きゅうくつきわまりない頑固さからもたらされる火元となっているシュリンク夫人」と評している。シュリンク自身も、消費者研究所のスタッフから「あなたにいいことがある。早く家に帰って彼女と一緒に休みなさい」と、すすめるのが常であったという。しかし、あくる日にもどってくると、もとの気持にもどっていた。このように、シュリンク夫妻は、消費者研究所の運営と事業活動のために力いっぱい献身していたようである。

しかしながら、この頃には約70人に達していたといわれる従業員は週14〜24ドルという、決して高いとはいえないのできぬ賃金で雇用されていた。そのうえ、かなりきびしい労働条件のもとにおかれていたようである。

「スタッフの全員は、あきらかに責任が大幅に増加した場合以外は、一般に給料の増加は期待されないということを心にためておかねばならない。……これが、果されるべき仕事の量にくらべて、あまりにも少いスタッフしか雇用できないことをつねにわれわれに要求するとともに、スタッフの給料を増加しようというよりも、むしろスタッフにより多くの仕事に備えるようにさせてきている財政上の観点からの、われわれの側に必要な政策となるであろう。」⁵⁸⁾

シュリンクはまた、かれ以外の誰もが賃金が低いときにも貧しさにたえて働くという誓いをたてるべきであり、

それは消費者研究所で働くものの誇りであるという考えを、従業員にもゆきわたらせようとしていたようである。さらにまた、より多くの金を手にいれるよりも、より多くのものを手にいれるように努力することの方に価値をおいていたから、ものの価格を引き上げることを意味する賃金を増加するための労働組合活動に冷淡であった。しかも、かれはほかの組織や団体に自分たちの組織の運動に理解と協力を求めながら、ほかの誰とも協力することを好まなかった。このような態度が、従業員のはじめた労働組合運動や労働組合共闘と衝突しないはずはない。

会計理事のデュー・パルマーが、労働組合に関係している3人のメンバーの解雇を知ったのは、8月23日の金曜日の終業後のことであった。8月26日の月曜日の朝、パルマーはシュリンクに技術部門の長として、また理事会のメンバーの1人として、自分に相談のなかったことを抗議するメモを届けた。

ほぼこれと時を同じくして、組合側は、アーサー・カレットに事態の收拾をはかる斡旋を依頼する手紙を書いてもらうよう、東部労働同盟 the Eastern Labor Federation の書記をしているウォルター・トランベル Water Trumbell にたのんでいた。1930年から消費者研究所の理事を務めており、33年にはシュリンクとの共著で「1億のモルモット」を書いたカレットは、いろいろな点でシュリンクと考えを異にしており、事態の收拾をはかる適切な人物と目されていた。しかし、かれはこのときには講演旅行を理由に理事を退き、無給で論文にサインする書記の位置にとどまっていた。このトランベルからカレットにあてた手紙の内容をめぐって、8月26日の理事会が開かれたのである。問題となった手紙は、問題の解決がはかれないのは、マトウズ氏から理事会の一時的な欠員のためで、1人の理事の任命なしにどのような方法をとることもできないと説明されているようであるが、カレット氏の影響力を利用して、迅速な処置をとれるようにしてもらいたい、そして、事情聴取を要求している職場委員会に呈示したあとで、3人の組合員に解雇通告がなされているという事実がみられないこと、さらに、このような状況のもとではどのようなくつきも組合の代表者としては容易ならざるものとみるという主旨のものであったという（のちに、パルマーはこの手紙のコピーを入手しようとしているが、この書留郵便は未開封のまま返送されてきたと、いっている。⁵⁹⁾

この理事会の出席者は、シュリンク夫妻、マトウズ、それにパルマーの4人であった。消費者研究所の顧問弁護士であるオスカー・コックス Oscar Cox が8月に理事に任命されているが、この直後におこった一連の出

来ごととは、かれに就任を拒否させた。ここでは、あきらかに数の論理が支配していた。バルマーは、カレットに送られたトランプルの手紙が脅迫状であることを認めるという言葉をとられた。しかし、組合にたいして強圧的な策略をとることを拒否した。バルマーにたいする攻撃がはじまり、規律違反という理由で辞職が要求された。司会をしていたシュリンクは投票に加らなかったが、2:1という投票によって、バルマーは解雇されることになった。

このバルマーの解雇は、さきの3人の組合員の解雇につづく第2の争点をつくった。翌27日には70人の従業員のうち60人からはげしい抗議の声があがった。この日の午後、シュリンクは、理事会の決定を説明する会合を開いた。この会合を開くにあたって、組合の攻撃に着手しはじめたマトウズが、札つきのギャングと脅喝団を使い、組合から告訴されている。この会合でバルマーも、自分の立場とこれに関する一般的な説明を手みしかにおこなった。

この会合の結果、従業員の反応は、理事会を不当とするもの44票、正当とするもの13票という結果になった。

打開策を見出すための交渉がつづけられたのち、組合側はカレットに出した手紙の撤回に同意し、解雇者の復職を要求するために5人以内で理事者側と会見するという覚書が交された。この覚書にもとづいて、9月1日に職場委員会の4人のメンバーが、シュリンク夫妻、マトウズ、それにバルマーの代りに新しく理事となった不動産仲介人のクラーク・ウィルバー Clark C. Willever と会見した。しかし、3人の復職の交渉は不調に終わった。

9月2日は月曜日であったが、この日シュリンクとマトウズは、ニュー・アークヘアメリカ労働総同盟のニュー・ジャージー代表のW. J. マルフイ W. J. Murphy に、シュリンクらはこのストライキが、実験室を手に入れるために共産党と敵意を抱いている商業的利益によってひきおこされたと信じていたので、「共産主義の影響が確実とみられるという理由で、支部の設立許可をとり消す」ことを要求しにいったといわれている。しかし、のちに消費者研究所のストライキに関する実状を調査した全国労働関係委員会 the National Labor Relations Board (この委員会を根拠づける全国労働関係法 the National Labor Relations Act, NLRA……一般にワグナー法 Wagner Act といわれている……が制定されたのは、この年の7月5日のことである)によれば、「従業員の自主的な組織に干渉した純感な行為」⁶⁰⁾ときめつけられている。

もっとも、この全国労働関係法は、40日あまり前の5

月27日に最高裁判所から違憲の判決をうけた「全国産業復興法」から救出されたばかりであった。「全国労働関係法」第8条1～5項に規定された雇主の「不当労働行為」は、「全国産業復興法」の第7条A項に規定されていた雇主の「自発的協力」規定よりも、はるかに明確に雇主が労働者と団体交渉をおこなわねばならないと教えていた(第9条A項)。そして、「全国産業復興法」につづくこの時期において、いわゆる第7条A項を実質化するために雇主との交渉がくりひろげられたのは、ビケット・ラインのうえにおいてであり、何百万人という労働者がこれに加わって死闘がくりかえされた。1935年には、115万人の労働者が、組合の承認と労働条件の改善を要求してストライキをたたかい、およそ18,000人にのぼる労働者がビケット・ラインから拉致されて逮捕投獄の憂き目を見、1934年から36年までの間に88名の労働者がストライキ中に生命を失ったといわれている。⁶¹⁾

このような社会的雰囲気のもとで、消費者研究所の組合側は、解雇者の復職を目ざしてストライキの準備をはじめた。9月2日の午後10時に、11時45分までに回答を迫る文書がシュリンクとマトウズに送られたが、回答はえられなかった。

翌3日の朝、70人の従業員のうちの41人がビケット・ラインを張った。これは、この時期におこった「もっとも悲惨なたたかひをしたホホワイトカラーのストライキ」のはじまりであった。このニュースは、すぐさまニューヨークの新聞に伝えられ、これまでシュリンクらの消費者研究所の攻撃に痛めつけられてきた広告マネージャーの留飲をさげ、昼間から酔っぱらったかれらが、ストライカーたちのスローガンである「沈むか泳ぐか Schlink or Swim (Schlink は Sink をもじったもの)」を唱和するほどであったといわれている。⁶²⁾

このストライキ参加者たちの要求項目は、つぎのとおりであった。

1. 解雇された3人の組合員の復職
2. 消費者研究所の労働者が抗議している気まぐれ、個人的嫌悪、意見の相違、そしてまた理由のないことによる解雇を含む労働協約の承認
3. 組合にたいしてギャングや恐喝団を使ったJ. B. マトウズの攻撃の撤回
4. 個人攻撃にしか興味をしめさないM. C. フィリップスとJ. B. マトウズの排除
5. デュワイ・バルマーの理事への復帰

ジビル・シュワルツによると、この要求項目のなかに、シュリンクを排除する項目がみられなかったことは、注目すべき点であろう。それとともに、消費者研究所の求

職申込書に、「私は、さらに消費者研究所からそうしてもよいという役員がサインした許可書をもつことなしに、消費者研究所以外のいかなる組織のいかなる活動や事業にもかかわらないことに同意します」というサインを求められているが、組合にとっては、これは一種の黄犬契約 Yellow-dog Contract とみられていた。

理事会側は、この方面で実績のあるフォスター・アシッド・ロバーツ探偵局 the Foster and Roberts Detective Bureau と契約して、実力でピケラインを突破し警戒にあたるという対策をとった。組合側との対峙がつづき、ウォーレン・カウンティ Warren County のシェリフが、暴力的な挑発を見張るために警戒にあたった。すでにしめした、消費者研究所の1936年の予算でシェリフ代理の傷害の申立による不確定の負債5万ドルが計上されているのは、このときのトラブルによるものかもしれない。

しかし、このような理事会側の対応は、消費者研究所の支持者の多くを失望させたようである。アーサー・カレット、フランク・バルマー、エレノア・ロエブ、アデレイド・サルドカインド Adelaid Suldkind は、マンハッタン の東41丁目20番街にストライキ支援事務所を開いた。これらの人々は、翌年消費者同盟 Consumers Union に移っていった人々である。

シュリンクは、消費者研究所の組織を破壊してしまうよりも、問題を解決したいと思っていたが、シュリンク夫人とマトウズは、1インチもゆづれないという態度をとっていたようである。

9月6日に、シュリンクは、共産主義的な傾向をもつストライカーたちと消費者にたいする資本主義的な宣伝家たちの不浄な同盟がおこなわれたことを非難するとともに、組合を承認し、15ドル（これまで13ドル13セントであった）の最低賃金と週35時間労働を承認する準備が、当初からあったと言明している。ちなみに、この週15ドルという水準は、1933年6月16日に全国産業復興法に署名するさいに、労働者に生活賃金を支払うことができないような産業は、アメリカで存在する権利がないという声明をおこなっているが、この数週間後に承認した綿織物業の協約では、週40時間労働にたいして、南部では12ドル、北部では13ドルといわれているから、決して高い水準のものではなかった。そして、この12～13ドルでは生活賃金の名に値するものではなかった。しかも、解雇者たちの復職については、全く触れられていなかった。

ストライキがおこなわれている間、問題を解決するためにいろいろな仲介者があらわれたようであるが、消費者研究所の理事者側の非妥協的な態度のために、いづれ

も成功しなかった。消費者研究所の予約購読者は、理事会にたいする発言権をもっていなかったが、事のなりゆきを心配する購読者にたいして、シュリンク夫人は、「理事会は、つねにわれわれの政策に同意しないものは、自らの購読を取消すべきであるという見解をとっています」⁶³⁾と、管理者側の態度をあきらかにしている。

しかし、予約購読者の有志とストライキをしている組合員たちは、ダナ大学のウィリアム・ナン教授 William Nunn, Dana College, ハーマン・F・レイシング牧師 Hermann F. Reissing, ニュー・ジャージー労働総同盟のヴェインセント・J・マーフィ書記 Vincent J. Murphy, the New Jersey Federation of Labor, ニュー・ジャージー消費者連盟のエレナ・シモンズ書記 Helena Simmons, the New Jersey Consumers' League らを委員とする調査委員会をつくった。この調査委員会は、消費者研究所のストライキとその背景を詳細に調査し、報告書⁶⁴⁾をつくるとともに、10月23日、ワシントンで公聴会を開いた。

調査委員会は、このストライキが一つのユニークな施設のなかで、民衆の信頼をくつがえすような形でおこなわれており、「このストライキは、管理体制やストライキ参加者や予約購読者のみならず、経済に接近しようとする消費者のいい分全体にたいしてあらわれた一種の破局」⁶⁵⁾であり、それは「管理のなかにいくらかの個人的な気まぐれと気質」がもちこまれたことに帰因するとしている。そしてまた、このストライキを指導している人々が、シュリンク夫人とマトウズの嫌っている「以前から極左主義の同調者とみられていた」から、解決が困難となっていると説明している。

11月20日、この年に発効したワグナー法、すなわち全国労働関係法にもとづいて、全国労働関係局 the National Labor Relation Board は、消費者研究所に不当労働行為で告発するという文書を送った。消費者研究所は、全国労働関係法の条項が憲法に違反しており、しかも消費者研究所の活動全体が商業的利益を目的としないから、理事会による従業員の解雇は裁判権の及ばないところでおこなわれたと、容疑事実を否認した。この聴問は7日間つづけられ、審問官は、消費者研究所が「ジョン・キルバトリック、ドナルド・H. ロジャーズ、ならびにジョン・ハスティの解雇によって、かつまたこれに関する団体交渉の拒否によって、第7条（ワグナー法）に保証されている被用者の権利を侵害している」という理由で、不当労働行為をおこなっていると認定した。そして、これにもとづいて、つぎの勧告がおこなわれた。⁶⁶⁾

「a. ジョン・キルバトリック、ドナルド・H. ロジャ

ーズ、ならびにジョシ・ハスティにたいし、すべての権利ならびに特権をもった以前の地位に、即刻かつ完全に復職させること。

b. キルパトリック、ロジャーズならびにハステイのそれぞれに、かれらが正規に受取っていたのと等しい金額を支払うこと。

c. ストライキに参加した被用者を、以前の地位に即刻かつ完全に復帰させること。

d. 技術・編集・事務補助者組合と即刻・誠意ある団体交渉をおこなうこと。

e. 消費者研究所が、前述の勧告をうけ入れた方法ならびに手続を詳細に説明した報告を提出すること。」

消費者研究所は、これに応じることを拒否した。

この頃から、1つの別の新しい組織をつくる動きがはじまった。11月16日、デューイ・パルマーは、アブラハム・アイザーマン Abraham Isserman から、予想される消費者研究所の予約購読を取消した人々の要求にこたえるためと、もっと度量の大きい開かれた「レポート」をつくることをすすめられており、アーサー・カレットも、シュリンクの頑固ともいべき拒否的態度に、自分の立場から考えなおすようになってきた。

年をこえた1926年2月26日、「最終消費者にたいして、収入の支出や世帯の所得に関するあらゆる事項について情報と助言を提供するために、かつまたいかなる事柄や説明であっても、品位ある生活標準を探究している個人やグループの努力を導き、協力し、援助するために」、⁶⁷⁾消費者同盟 the Consumers Union が発足した。そして、「ほかのブランド品のかわりに購入されたブランド品が、ほんのペンスもしくはほんの数ドルの節約しかもたらすことのない情報しか提供していないときには、消費者同盟の理事たちは、自分の職責を果たしているとは思わない。……この世界のあらゆる技術的な情報は、週11ドルで生活している繊維産業労働者家族に、十分な食料も十分な衣料品も提供することはないであろう。カレッツの教授も熟練工も同じ最終消費者であるが、なんらかの組織が実質的にかれらを援助することのできる唯一の方法は、正当な賃金を獲得するために、労働者としてたたかっている人々を援助することである」⁶⁸⁾と、この年の5月に発行された「消費者同盟報告 Consumers Union Report」の社説は高らかに宣言している。この新しい組織は、ニューヨークのマンハッタン東17番街22丁目のビル1室で、理事長にアーサー・カレット、技術理事にD. H. パルマー、会長にアマースト大学経済学部の教授コルストン・ウォーン Colston Warne、事務局

長にフランク・パルマー Frank Palmer, 理事15人を擁して、活動を開始した。そしてこの組織の活動については、また論議する機会もあるが、シュリンクの消費者研究所の開拓した経営のスタイル（たとえば、非営利的会員組織、会員サービス年3ドル、限定サービス年1ドル、会報24ページなど）を模倣して開始されたが、より民主化された組織となった。この「消費者同盟報告」の第1巻第1号は、3,000部発行されたが、日米開戦当

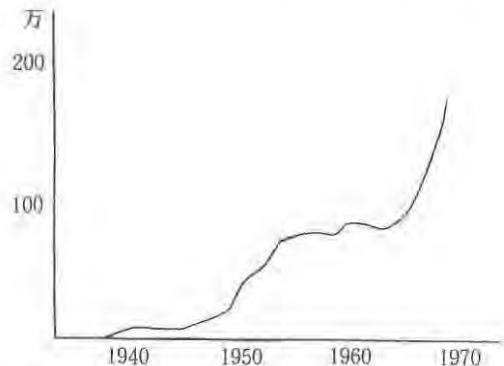


図4 消費者同盟の年間購読者数の動向

時には約90,000部に達し、ヘレン・ゾーレンソンの1940年ごろとみられるアメリカの3つの「消費者用品テスト機関」をしめす統計によれば、消費者研究所の「月報」を約1.5倍ひきはなしている。⁶⁹⁾

表14 消費者用品のテスト機関

組 織	設 立	会 員 数	理 事 長	本 部
Consumers' Research	1929	60,000	F. J. Schlink	Washington, N. J.
Intermountain Consumers' Service	1932	3,500	S. A. Mahood	Denver, Colo.
Consumers Union	1936	85,000	Arthur Kallet	New York, N. Y.

しかし、アーサー・カレットは、シビル・シュワルツとのインタビューのなかで、もし、シュリンクが自分たちの職場を欲しているストライキ参加者たちの職場復帰に同意したならば、「そこには決して消費者同盟 Consumers Union はなかったであろう」と、述懐している。⁶⁸⁾

14. 歴史的評価

これまでみてきたように、F. J. シュリンクは、合衆国標準局で体得した標準化のテクニックを生活用品にも適用して「あなたのお金のねうち」を書いた。これが

きっかけとなって、消費者問題に目ざめた消費者の要求にこたえるために、協力者を組織し、消費者研究所をつくった。当初かれはまだこの組織に献身するまでには至らなかったが、1931年かれが40歳のとき標準局をはなれ、これまでになかった消費者商品の比較テストという未開の領域を開拓してゆくために智恵をしばり、驚くべき精力を注ぎこんだ。シュリンクの精神的支援は、科学的妥当性と技術的合理性にあったが、消費者の要求にこたえて、ブランド商品を名指して格付けた情報を提供することによっておこりうる紛争を、“confidential”という方策で回避しようとした。これが、初期の消費者研究所の情報を魅力的にしたことも事実であろうが、消費者研究所もその事業活動の基盤を固めるために猛烈なキャンペーンをおこなっている。このため“confidential”とは別の“not confidential”な刊行物が必要となり、いわゆる“combined service”という購読者にたいする消費者研究所の情報サービスの体系を形成してゆくことになる。1933年に、消費者研究所は、ニューヨークのマンハッタンからニュージャージーの田園都市ワシントンに根拠地をかまえ、ここに消費者サービスの城づくりをはじめた。シュリンクは、消費者商品テストを実際におこなう実験施設を整備しなかったようであるが、実際に消費者研究所の比較テストの情報源となったのは、かれがこれまで収集蓄積してきた膨大な科学・技術データにもとづくものであって、これを整理・編集して、個々のブランド品について“recommended”, “not recommended”という格付けをした評価をあたえ、印刷・配布するという事業活動が中心をなしていた。もちろん、このなかに価格ファクターも加えられ、これまでの商業広告に決してみられなかった、消費者の立場からする情報提供がなされたのである。そして、この事業活動をごく短期間のうちに軌道にのせるために、シュリンクとかれの妻M. C. フィリップスそれにかれらの協力者たちは、全精力を注ぎこんだ。

この同じ年、シュリンクとアーサー・カレットは「1億のモルモット」という本を書いた。この本は「あなたのお金のねうち」をはるかにこえるベスト・セラーとなり、企業がつくりだす製品の実験に供されている「モルモット=消費者」という流行語となった。ちょうど、1時代まえのシンクレアの「ジャングル」が「大都会の密林」を意味するようになったと同じように。この本は、モルモットにされている消費者の自覚をさらにうながした。消費者研究所の最初の予約購読者の数は、565人であったが、いまや45000人になろうとしていた。「あなたのお金のねうち」は係争の種となったが、「1億のモ

ルモット」はそうならなかったので、シュリンクらは、これよりももっと具体的に尖鋭な消費者研究所版の単行本を人々の前に公開した。企業の広告宣伝を攻撃したマトウズとジャルクロスの「略奪者の仲間たち」、食料品の危険性を暴露したシュリンクの「食べるのも飲むのも慎重に」、化粧品品の恐ろしさを警告したフィリップスの「皮膚の奥深く」、そして消費者に何をなすべきかを示唆したマトウズの「もはやモルモットではない」、これらはいずれも1935年までに用意されたものである。攻撃目標は、あきらかに形骸化しつつある1906年の「食品・医薬品法」であった（この「食品・医薬品法」は、たとえてみればわが国の「食品衛生法」にあたり、これを改正した「食品・医薬品・化粧品法」は、「不当景品類および不当表示防止法」にあたるが、これはあくまでたとえ話である）。そして、「ジャングル」が、「食品・医薬品法」をもたらしたように、この当時の消費者研究所の事業と出版活動は、1938年のこの法律の改正をもたらしたのである。⁷⁰⁾

このような、全精力を注ぎこんだ我武者羅で性急な活動は、シュリンクのもつ個性の燃焼でもあったが、この運動を支援する多くの協力者や支援者を離反させた。シュリンクも文明のもつ暗黒面を嫌い古きよき生活になつかしむとともに、あたかも予約購読者たちに「秘密にする」ことを誓わせたように、従業員にたいしても「忠誠」を誓わせた。大恐慌直後のことであり、消費者研究所の事業活動は財政的基盤の固まらないうちに急速に拡大されたので、従業員の労働条件がかなりきびしいものであったことは否めない。これに不満をもつものは解雇に臨むという労務政策の拙劣さが、従業員のストライキのひき金となった。このとき、理事のデューイ・バルマーをも解雇していたので、シュリンクのまわりにはかれの妻とJ. B. マトウズしかいなかった。強硬策を主張するかれの妻とマトウズの考えに同調して、シュリンクは暴力団を使って従業員のビケラインを破ったので、ちょうどこのとき発足した全国労働関係局から、不当労働行為の告発をされた。もちろん、このときには、全国産業復興法にもとづく一連の立法が違憲の疑いがもたれていたもので、シュリンクらはこの告発を否認した。

1935年の11月ごろから、閉鎖的な消費者研究所とは別のもっと開放的な組織をつくらうとする動きがでてきた。半年以上にわたる解雇騒動と2カ月あまりになるストライキにあきた従業員は、消費者研究所を去り、この新しくつくられた組織、コルストン・ウォーン Colston Warne のひきいる消費者同盟へ吸収されていった。消費者同盟が開放的であるというのは、その運営方法が民

主化されたという意味であって、事業内容はシュリンクがつくり出した姿を模倣したものであった。

このストライキは、1時期を画した。消費者研究所は固く閉ざれ、分身として生れ出た消費者同盟は、消費者研究所が自らの体験によって見出しつつあったオープン化の方向を先どりした。そして、戦後の発展をみることになるのである。

このとき、アメリカで最初の消費者運動を開拓したF. J. シュリンクは、44歳であった。

文 献

- 1) Sorenson, Helen : The Consumer Movement, What it is and what it means, Harper & Brothers, N. Y., 1941
また, Kenneth Dameron : The Consumer Movement, Harvard Business Review, Vol. 17 No. 3, Spring Number 1939 もあるが同様である。
- 2) Herrmann, Robert : The Consumer Movement it Historical Perspective, A. E. & R. S. 88, The Pennsylvania State Univ. Feb. 1970
- 3) Sinclair, Upton : The Jungle, Doubleday, Page & W., N. Y., 1906
- 4) Strengthening of Programs for Protection of Consumer Interests—Message from the President (H. Doc. No. 364), March 15, 1942
- 5) Gaedeke, Ralph M. & Etcheson, Warren W. : Consumerism, Viewpoints from Business, Government and the Public Interest, Canfield Press, San Francisco, 1972
- 6) Schwartz (Shainward), Sybil : The Genesis and Growth of the First Consumer Testing Organization, for the Degree of Master of Arts, in the Faculty of Political Science, Columbia Univ, 1971
- 7) Chase, Stuart & Schlink, F. J. : Your Money's Worth, A Study in the Waste of the Consumer's Dollar, the Macmillan Co., 1928, pp. 199~200
- 8) Harap, Henry : The Education of Consumers, the Macmillan Co., N. Y., 1924
- 9) Letter from Robert Lynd to Henry Harap, Augst 1924.
- 10) この頃の消費に関係のある問題の研究者たちの著作には、つぎのようなものがある。

Kyrk, Hazel : A Theory of Consumption, Boston, 1923

Comish, N. H. : The Standard of Living, 1923 & Element of Consumption, 1923

Peixotto, J. B. : Professional Standard of Living, N. Y. 1927

Waite, W. C. : Economics of Consumption, N. Y., 1928

Hoyt, E. E. : The Consumption of Wealth, N. Y., 1929

Friend, M. R. : Earning and Spending the Family Income, N. Y., 1930

11) Letter from Stuart Chase to Henry Harap, Nov. 22, 1924

12) Chase, Stuart : The Tragedy of Waste, the Macmillan Co., 1925

13) Chase, Stuart : The Tragedy of Waste, ibid. chap. VII

14) Chase, Stuart & Schlink, Frederic J. : A Few Billions for Consumers, New Republic, vol. XLIV, No. 578, Dec. 30, 1925, pp. 153~158 and Vol. XLV. No. 579, Jan. 26. 1926, pp. 180~182

15) Chase, Stuart & Schlink, F. J. : Your Money's Worth, ibid.

16) Harriet Beecher Stowe : Uncle Tom's Cabin, Boston, 1852

17) Chase, Stuart & Schlink, Frederic J. : Your Money's Worth, ibid, contents pp. VII~VIII

18) Consumers Club : Scientific Buying, 2nd rev., Feb. 1929

19) Consumers Club Bulletin, No. 102, April 1929

20) Certification of Incorporation, Dec. 13, 1929

21) Charter of Consumers' Research, Inc., Dec. 13, 1929

22) Schwartz, Sybil : The Genesis and Growth of the First Consumer Testing Organization, ibid, Appendix II, pp. 192~194

23) New Republic, Nov. 26, 1930

24) The Buyer's Baedeker, New Republic, Nov. 26, 1930

25) Consumers Research : Fiscal Report, Appendix C, 1932

26) Rowse, Arthur A. : Consumer News, A mixed

- report, Columbia Journalism Review, Spring, 1967, pp.27~33
- 27) Consumers' Reserch : General Bulletin, vol. 1, No.2, 1932, p.6
- 28) Consumers' Reserch : General Bulletin, vol. 1, No.2, 1932, p.6
- 29) Consumers' Reserch : Fiscal Report, 1932, Appendix E
- 30) Margaret Reid : Consumers and the Market, F. S. Crofts, N. Y., 1938, pp.260~261
- 31) Interview with Dewey Palmer and Sybil Schwarz, April 26, 1970
- 32) Apprication Form for Subscribers
- 33) Consumers' Reserch : General Bulletin, vol. 1, No.1, 1931, p.1
- 34) Kallet, Arthur & Schlink, F. J. : 100,000,000Guinea Pigs, Dangers in Everyday Food, Drugs and Cosmetics, the Vanguard Press, N. Y., 1933
- 35) Kallet, Arthur & Schlink, F. J. : 100,000,000Guinea Pigs, ibid., pp.296~299
- 36) Mattaws, J. B. : Guinea Pigs No More, Special Credition, 1935
- 37) John G. Fuller : 200,000,000 Guinea Pigs, New Dangers in Everyday Food, Drugs, and Cosmetics, G. P. Putnam's Sons, N. Y., 1962
- 38) New York Times, Dec. 8, 1935
- 39) Harry Hansen in the World-Telegram, Nov. 5, 1935
- 40) The Drug and Cosmetic Industry, Dec. 1934
- 41) Matthews, J. B. & Shallcross, R. E. : Partners in Plumder, The Cost of Business Dictatorship, Covici Friede Publishers, N. Y., 1935 p.6
- 42) The Social Frontier, Oct. 1935
- 43) Michel March in Brooklin Citizen, Feb. 8, 1935
- 44) J. W. P. in Editor and Publisher, Feb. 16, 1935
- 45) Matthews, J. B. & Shallcross, R. E. : Partners in Plumders, ibid., pp.77~78
- 46) Schlink, F. J. : An Open Letter to President Roosevelt, Nov. 20, 1933, Washington, New Jersey, 4 pp.
- 47) Consumer's Research : Hand Book of Buying, vol.IV, Jan. 1934, Part I, p.26
- 48) Consumers' Research : Hand Book of Buying, vol.IV Jan. 1934, ibid, p.24
- 49) O'sullivan, Frank : The Poison Pen of New Jersey, The O'sullivan Publishing House, Chicago, 1936, p.36
- 50) Consumers Union : A Report on Consumers Union as related in some recent judgement by the Public and the Press, Mount Vernon N. Y. p.3
- 51) Schwarts, Sybil : The Genesis and Growth of the First Consumer Testing organization, ibid, p.149
- 52) By-laws of Consumers' Research, Inc.
- 53) Amendment to the By-Laws of Consumers' Reserach, Inc., Dec. 7, 1934, Ordinal filed in Albany, N. Y. Dec. 28, 1934
- 54) By-Laws of Consumers' Reserch, Inc. 1931, Section 3
- 55) Consumers' Research : Directors Minutes, Dec. 14, 1932, p.2
- 56) Consumers'Research : Directors Minutes, Dec. 14, 1932, p.3~4
- 57) Schwarts, Sybil : The Genesis and Growth of the First Consumer Testing Organization, ibid, p.159~160
- 58) Notice of the Stuff of Consumers' Reserch, Nov. 1933
- 59) Schwarts, Sybil : The Genesis and Growth the First Consumer Testing Organization, ibid, p.165~166
- 60) The Piget of the National Labor Relation Board Report for Consumers' Research Strike, 4 pp, undated
- 61) Boyer, R. O. & Morais, H. M. : Labors' Untold Story, Cameron Ass. Inc., N. Y. 1955 雪山慶正訳「アメリカ労働運動の歴史Ⅱ」岩波書店, 1959年, 172~173ページ
- 62) Rorty, James:What's Wrong with Consumers' Research?, Consumer Defender, vol. 1, No.1, Oct. 1935, p.5
- 63) Letters from M. C. Philips to Paul Mueschhlse, reprinted in the New Republic, Nov. 27, 1935

- 64) Report of the Investigating Committee, 1935
- 65) Report of the Investigation Committee, *ibid.*, p.20~21
- 66) Digest of N. L. R. B. Report, p.2 New York Times, Nov.21, 1935 p.8 and the New York Tribune, Nov.21, 1935
- 67) Consumers Union Report, vol.1 No 1, May, 1936, p. 2
- 68) Interview Sybil Schwartz with Arthur Kallet
- 69) Helen Sorenson : The Consumer Movement, *ibid.* p.33
- 70) Food, Drug and Cosmetic Act, 1938 なお、この法律の制定を促したものとして、シュリンクらの一連の活動のほかに、Ruth de Forset Lamb の American Chamber of Horror, The Truth about Food and Drugs, Farrar & Rinehart, N. Y., 1936 を見のがすことはできない。
(昭和61年11月11日受理)

Summary

This paper is historical study on the genesis and growth of the consumer commodity testing organization. Early 1930's, the organization, Consumer's Research Inc., organized by F. J. Schline, etc. Their organization was the first consumer testing organization in the United States of America and is valued highly as a model of consumer movement. It contains the following contents; 1. Consumer movement in historical perspective. 2. S. Chase and F. J. Schlink's "Your moneys worth". 3. Birth of the Consumer's Club. 4. Creation and foundation of the Consumer's Research, Inc. 5. Growth and Development of the Consumer's Research. 6. Financial basis of the Consumer's Reserach. 7. Consumer Commodity Testing in the Consumer's Research. 8. Periodicals and Publication System of the Consumer's Research. 9. The Consumer's Bulletin and Special Reports. 10. "Reprints". 11. A. Kallet and F.J. Schlink's "100,000,000 Guinea Pigs" and Other Books. 11. Management System of the Consumer's Reserach, Inc. 12. Strike of the Consumer's Research, Inc. 13. Historical Evaluation.